STATENS OFFENTLIGA UTREDNINGAR 1955:16

Handelsdepartementet

PRIS OCH PRESTATION I HANDELN

VARUDISTRIBUTIONSUTREDNINGENS

BETÄNKANDE

Stockholm 1955

Statens offentliga utredningar 1955

Kronologisk förteckning

---

1. Lag om jordbrukskasserörelsen m. m. Kihlström. 160 s. **Jo.**
2. Stöd åt den mindre och medelstora skeppsfarten. Idun. 280 s. **H.**
3 o. 4. Nordiska post- och teletaxor. Idun. 37 s. **U.**
5. Prissättningen på jordbruksprodukter. Bilaga 1. Marcus. 101 s. **Jo.**
6. Vattenvården. Hæggström. 133 s. **Jo.**
7. Det mindre jordbrukets möjligheter att uppnå bättre lönsamhet. Berlingska Boktryckeriet, Lund. 402 s. **Jo.**
8. Tvätt. Kihlström. 368 s. **S.**
9. Frågan om statsinlösen av stamaktierna i LKAB. Marcus. 181 s. **Fi.**
10. Vidlyftiga rättegångar. Norstedt. 72 s. **Ju.**
11. Psykologisk utbildning och forskning. Idun. 324 s. **E.**
12. Rationalisering av sjukhusdriften. Kihlström. 283 s. **I.**
13. Utlandstransaktionerna och den svenska ekonomin. Av B. Metelius. Idun. 245 s. **Fi.**
14. Yrkesskolornas handelsundervisning m. m. Marcus. 489 s. **E**
15. Detaljdistributörerna samt deras råkraftkostnader och priser vid distribution av elektrisk kraft. Kopparbergs och Gävleborgs län. Kihlström. 47 s. **K.**
16. Pris och prestation i handeln. Idun. 478 s. **H.**

Anm. Om särskild tryckort ej angives, är tryckorten Stockholm. Bokstäverna med fetstil utgöra begynnelsebokstäverna till det departement, under vilket utredningen avgivits, t. ex. **E.** = ecklesiastikdepartementet, **Jo.** = jordbruksdepartementet.

STATENS OFFENTLIGA UTREDNINGAR 1955:16
Handelsdepartementet

PRIS OCH PRESTATION I HANDELN

Varudistributionsutredningens betänkande

IDUNS TRYCKERIAKTIEBOLAG ESSELTE AB
STOCKHOLM 1955

Innehåll

Sid.

Del III. PRISET

RESERVATIONER, SÄRSKILDA YTTRANDEN OCH BILAGOR

Tabellförteckning

Figurförteckning

Till Herr Statsrådet och Chefen för

Kungl. Handelsdepartementet

Genom beslut den 13 februari 1953 bemyndigade Kungl. Maj:t chefen för handelsdepartementet, statsrådet John Ericsson, att tillkalla högst tio sakkunniga att inom handelsdepartementet verkställa utredning om varudistributionen och dess rationalisering, huvudsakligen såvitt angick prissättningen inom handeln.

Med stöd av bemyndigandet tillkallades såsom utredningsmän den 3 mars samma år ledamoten av riksdagens första kammare, dåvarande redaktören Ulla Lindström, tillika ordförande, agr. lic. Paul Grabö, direktören Erik Grafström, civilekonomen Arne Henrikson, ledamoten av riksdagens första kammare, studiesekreteraren Eric Holmqvist, professorn Folke Kristensson, direktören Einar Kördel, konsulenten Henry Nilsson, direktören Gunnar Sandberg samt direktören Folke Thulin. Att som expert biträda kommittén utsågs professorn Anders Östlind. Till huvudsekreterare åt de sakkunniga förordnades civilekonom Knut Redlund och fr. o. m. den 17 augusti 1953 som biträdande sekreterare byråsekreteraren i Priskontrollnämnden Lennart Hansson. Under tiden augusti 1954 fram till tidpunkten för slutförandet av kommitténs uppdrag har ekon. lic. Stig Gustafsson biträtt vid utarbetandet av betänkandet.

Utredningen, som antog namnet Varudistributionsutredningen, har för fullgörandet av sitt uppdrag haft ett antal »hearings» med företrädare för tillverkare, grossister och detaljister inom de branscher, som tillverkar resp. distribuerar livsmedel, beklädnadsvaror (textil, konfektion, skor), kemisk-tekniska varor och större hushållskapitalvaror. Därjämte har ett antal överläggningar hållits med enskilda experter och företagare. Till en konferens om olika konsumentspörsmål har kommittén kallat representanter för ett femtontal löntagare- och kvinnoorganisationer. Sammanlagt har utredningen under sitt arbete hört i runt tal 175 personer om förhållanden och praxis inom handeln och inhämtat synpunkter på olika distributionsfrågor, särskilt prissättningsfrågor. Även studiebesök hos företag, tillhörande olika distributionsformer har företagits av kommittén i dess helhet eller av sekretariatet.

En enkät beträffande köpvanor och säljvanor, distributionsvägar och försäljningsmetoder har utförts under senare hälften av år 1953 och förra hälften av år 1954. Denna skriftliga intervju (se bil. 1) omfattade bortåt 2 400 företag inom tillverknings-, grossist- och detaljistleden. Svarsprocenten var god, inte minst tack vare branschorganisationernas bistånd med påminnelser till medlemmarna att besvara och återsända utredningens blanketter: den genomsnittliga svarsprocenten var för de fem undersökta

tillverkarbranscherna 87, för de tre grosshandelsbranscherna 78 och för de fem detaljhandelsbranscherna 89 (för livsmedelsbranschen 95). Att antalet besvarade blanketter varit tillfredsställande, betyder dock inte, att alla frågor varit fullständigt besvarade. Svaren på olika frågeställningar har därför ett varierande värde. Där detta värde varit ringa, har kommittén avstått från alla slutsatser i anledning av materialet. De allra flesta svaren har dock gett material för intressanta iakttagelser och analyseras i olika sammanhang i betänkandet.

Till betänkandet är fogade tre reservationer: en av herrar Kördel och Thulin, en av herr Sandberg och en av herrar Holmqvist och Sandberg. De tvenne första reservationerna hänför sig bl. a. till kommitténs allmänna värderingar av handeln och till förslagen om kontinuerliga prisstudier och prisövervakning samt om utvidgning av kartellagen, den tredje reservationen avser en specialfråga — öppethållandet av butikerna. Av de sju ledamöter, som utgör kommitténs majoritet, har herrar Kristensson och Nilsson avgivit särskilda yttranden. Herr Grabö har anfört vissa synpunkter på jordförvärv. Herr Östlind, som tyvärr på grund av sjukdom inte kunnat deltaga i kommitténs arbete under cirka ett år, har bidragit med ett särskilt yttrande, vari han utvecklar vissa tankegångar, som han inte hunnit få genomdiskuterade inom kommittén.

För de sakkunnigas räkning har herr Henrikson undersökt distributionsvägarna för vissa större konsumentkapitalvaror och redovisat sina rön i en bilaga till betänkandet (bil. 2). Vidare har Hemmens forskningsinstitut på kommitténs uppdrag gjort en undersökning, omfattande kemisk analys, praktiska funktionsprov och försök till kostnadsanalys av vissa grupper kemisk-tekniska produkter, som säljes som märkes- eller lösviktsvaror, i syfte att få fram metoder för mätning av sambanden mellan pris och kvalitet för dessa varor. Resultatet redovisas i bil. 3.

Slutligen kan nämnas, att utredningen den 16 april 1953 i remissyttrande till chefen för handelsdepartementet förordat, att statsanslag måtte utgå till distributionsekonomisk grundforskning efter samma principer, som samhället tillämpar när det ekonomiskt stödjer den tekniska forskningen.

Efter slutfört uppdrag får de sakkunniga härmed vördsamt överlämna sitt betänkande, »Pris och prestation i handeln».

Stockholm den 2 maj 1955.

ULLA LINDSTRÖM

PAUL GRABÖ	ERIK GRAFSTRÖM	ARNE HENRIKSON
ERIC HOLMQVIST	FOLKE KRISTENSSON	EINAR KÖRDEL
HENRY NILSSON	GUNNAR SANDBERG	FOLKE THULIN

/ Knut Redlund
Lennart Hansson

Översikt

Uppdrag och arbetsområde

När varudistributionsutredningen tillsattes för ca två år sedan, skedde det mot bakgrund av att debatten om handelns rationalisering blivit allt livligare och spritt sig från fackmannacirklar till kretsar, som tidigare ägnat frågan föga uppmärksamhet. I direktiven för de sakkunnigas arbete erinras sålunda om olika framställningar, som kommit att kanta den väg, varpå denna debatt fortskridit. Så nämns bl. a. Landsorganisationens påpekande i mars 1947, att inga utredningar förekommit beträffande större delen av handeln, Svenska handelsarbetareförbundets hemställan i oktober samma år om en utredning av varudistributionens struktur och former i vårt land, riksdagsmotioner år 1948 om utredning rörande rationaliseringsmöjligheterna i handeln, riksdagsinterpellation år 1952 i samma syfte etc. Detta intresse för förhållandena inom handeln kan återföras på tvenne ur samhällets synpunkt betydelsefulla omständigheter: den ena att ersättningen för distributionsföretagens tjänster har kommit att ingå såsom en väsentlig del i de priser, som allmänheten har att betala för olika varor, den andra att varuhandelns absoluta anspråk på kapital och arbetskraft visar en tendens att öka. Dessa båda orsaker åberopas också i direktiven för utredningen, som i mars 1953 fick uppdraget att närmare penetrera »vissa för en rationalisering av varudistributionen betydelsefulla spörsmål».

I första hand skulle utredningsarbetet »avse prissättningen inom handeln med särskilt sikte på hur rådande praxis i fråga om priser och rabatter påverkar handelns struktur». Men de sakkunniga förklarades oförhindrade att upptaga »även andra särskilt brännande spörsmål inom varudistributionen» på sitt arbetsprogram, och i direktiven nämnes »speciellt kostnadskrävande försäljningsmetoder» som ett exempel. Det uppdrag, som varudistributionsutredningen anförtroddes, var alltså mycket rymligt. Då de sakkunniga samtidigt ålades att vara färdiga med sitt arbete »om möjligt före utgången av år 1954», blev en begränsning av arbetsområdet ofrånkomlig. En ström av många hundratusen varuslag passerar i våra dagar över partihandelslager och butiksdiskar, och enbart antalet branscher och delbranscher inom handeln uppgår till omkring 150, noga räknat 63 delbranscher inom partihandeln och 89 inom detaljhandeln efter de indelningsgrunder, som 1951 års företagsräkning tillämpat. De försäljningsmetoder, varigenom tillverkarnas mångfald av produkter och importens variantrikedom föres ut till allmänheten, är också många och skiftande. Utredningen blev därför nödsakad att från första början avgränsa sitt arbetsområde åt flera håll. Den för kommittéer vanliga sekretariatsuppsättningen innebär inte heller personella resurser tillräckligt för mer än begränsade undersökningsuppgifter. Många av de distributionsproblem, som utredningen försökt att bilda sig en uppfattning om, är av det slaget, att det behövs

ett tidskrävande forskningsarbete av vetenskapligt utrustade organ för att kunna dra några säkra slutsatser beträffande förekomsten och verkningarna av de företeelser, som dessa problem inrymmer. Detta var man även medveten om, då direktiven avfattades, och de sakkunniga uppmanades därför att framlägga förslag till de särskilda undersökningar, varav de fann behov föreligga. Kommittén har också tagit fasta härpå, och i ett par avsnitt av dess betänkande framföres rekommendationer om sådana punktundersökningar, som de sakkunniga inte själva haft tid och tillgångar att utföra.

Vidare har kommittén helt avstått från varje behandling av den tekniska rationaliseringen av handeln — rationalisering av emballage och förpackningar, transportmedel, omlastningar, lagerbyggnader etc. Vart och ett av dessa tekniska problem kräver grundlig och kontinuerlig forskning, en forskning som f. ö. bedrives genom permanenta organ såsom Standardiseringskommissionen, IVA:s transportforskningskommission och organisationernas egna utredningsinstitut. Även kommitténs huvuduppgift — att utreda hur praxis på prissättningens område påverkar handelns struktur — har av praktiska skäl måst begränsas till vissa viktigare konsumentvaruområden. Det betyder, att åtskilliga intressanta företeelser i branscher med betydande konkurrensbegränsningar har måst lämnas därhän. Med utgångspunkt från den ekonomiska storleksordningen har kommittén begränsat sitt studium till de varugrupper — livsmedel och kemisk-tekniska varor samt beklädnad (textil, konfektion och skor) — som tillsammans svarar för huvudparten — 57—58 % — av vår privata konsumtion. Till detta har kommittén fogat en grupp »framtidsvaror», som kan förmodas bli föremål för ökat konsumentintresse allteftersom levnadsstandarden stiger, nämligen konsumentkapitalvaror av typen hushållsmaskiner och bilar. Enligt Konjunkturinstitutets beräkningar (se kap. 2) ingår dylika varor i konsumtionen under rubrik »inventarier» med bl. a. 4,4 % för bilar och bilunderhåll, 1 % för el-artiklar och radio samt 0,5 % för symaskiner och dammsugare. Kommitténs studier omfattar varor, på vilka vi i dag använder ca $^2/_3$ av våra inkomster efter skatt.

Målsättningen

Om målsättningen för samhällets strävan är att öka rationaliseringstakten i handeln, så inbegriper denna målsättning självklart, att rationaliseringen skall leda till besparingar — totalt sett. Därmed menas, att utbytet av de totala prestationerna inom fabrikation och handel bör bli det bästa möjliga på längre sikt. En besparing, som uppkommer inom ettdera av tillverknings-, grossist- eller detaljistleden, men som övervältras i form av lika stora eller större kostnader på ett annat led, är icke eftersträvansvärd ur helhetens — samhällets och konsumenternas — synpunkt. Kommittén har därför måst studera distributionsproblemen vertikalt, dvs. dess studium har följt — bildligt talat — en lodlinje som skär rakt genom näringslivets trenne led. Produktions- och distributionskostnader är substitut för varandra i högre grad än man vanligen tror. Distributionsförloppet börjar ofta i fabriken och där har även kommittén måst börja sitt studium av sådana företeelser i producentledet, som visat återverkningar på försäljningsmetoder, prisbildning o. d. i handeln. Dock har kommittén inte befattat sig med förhållanden inom produktionen, som enbart berör varornas till-

verkning och bakomliggande faktorer och som därmed inte påverkar kostnadsstrukturen inom handeln annat än via varusortimentets storlek.

Av vår nationalinkomst på ca 40 miljarder kronor om året beräknas f. n. 7—10 miljarder uppkomma inom varudistributionen. Den högre siffran inbegriper då också det distributionsarbete, som utföres inom tillverkarledet. Den egentliga handelns andel av nationalinkomsten uppskattas till mellan 13 och 19 %. Denna andel avviker obetydligt från det procenttal, som betecknar handelns anpart av nationalinkomsten i Förenta Staterna, där man uppger denna till 18 %, medan den ligger högre än motsvarande siffror för Holland, England, Norge och Danmark (11—15 %) enligt uppgifter, som lämnats av OEEC (närmare härom i kap. 1). Även om alltså en jämförelse med de resurser, som andra länder tar i anspråk för sin varudistribution, inte utfaller oförmånligt för den svenska handeln, är det uppenbart, att det inom den sistnämnda finns besparingsmöjligheter, som bör tillvaratas. Detta så mycket mer som vårt land med sin höga sysselsättning och den konkurrens mellan olika näringsgrenar om arbetskraften, som följer därav, måste inställa sig på att i möjligaste mån öka produktiviteten inom handeln.

En pålitlig måttstock på effektiviteten inom handeln har utredningen inte funnit. Ett grovt mått kan visserligen omsättningen per sysselsatt ge vid jämförelser mellan enskilda företag inom samma bransch och land och vid samma tidpunkt — 1951 års företagsräkning har sysselsättnings- och omsättningssiffror, som kan sammanställas för dylika måttagningar. En beräkning av kostnaderna kan även ge en ganska god vägledning härvidlag. För internationella jämförelser är dock omsättningen per sysselsatt en mycket bristfällig mätsticka. Man snubblar ideligen på definitionsskillnader och ofullständig statistik i de olika länderna. Även handelsmarginalens höjd i procent av omsättningen har måst förkastas som instrument för en bedömning av distributionens effektivitet i Sverige och utlandet. Handelns kostnader — lönenivåer och hyreslägen m. m. — varierar med resp. lands allmänna ekonomiska status. Inte heller för jämförelser mellan handelns nettovinster finns material. Som framgår av kap. 17 s. 333 är de vinstberäkningar, som Statistiska centralbyrån gör med ledning av vissa handelsföretags årsredovisningar, självdeklarationer etc., behäftade med stora osäkerhetsmoment och i vissa fall direkt osannolika. Uppgifter från utlandet är ännu mer svårtolkade. Vinsterna är f. ö. inget entydigt uttryck för effektiviteten. De påverkas även av marknadsläge, konkurrensbegränsningar m. m. Effektiviteten i handeln får därför bedömas mera allmänt och ur kostnadssynpunkt.

Vid en sådan allmän bedömning har utredningen kunnat konstatera en jämförelsevis god utveckling av svensk handel vad beträffar organisation, modern förpackningsteknik och självbetjäningssystemets utbredning. Förekomsten av ett stort antal småföretag med genomsnittligt låg omsättning (enligt 1951 års företagsräkning hade 56 % av arbetsställena inom detaljhandeln mindre än 100 000 kr i årsomsättning) visar dock, att det ännu finns betydande rationaliseringsmöjligheter inom handeln. De besparingar, som kan uppkomma inom distributionen genom olika rationaliseringsåtgärder, bör enligt kommitténs mening komma såväl företagarna som deras anställda och konsumenterna tillgodo på sätt, som stimulerar samtliga att medverka till kost-

nadsminskningar. För konsumenternas räkning innebär detta, att en rimlig del av besparingarna slår igenom i konsumentpriserna, medan inkomstfördelningen mellan företagaren och hans anställda vid ökad lönsamhet som brukligt är bestämmes förhandlings- och avtalsvägen. Att företagets inkomstandel därvid måste ge utrymme för viss självfinansiering finner kommittén naturligt.

När kommittén framhåller besparingar, dvs. minskade kostnader, i distributionen som ett önskemål, är det dock med det förbehållet, att varumarknaden och -distributionen bjuder dels det urval, dels den service, som svarar mot konsumenternas behov och smak. »Behovstillfredsställelse» hos konsumenterna är en målsättning, som alla ansluter sig till, utan att någon dock riktigt kan definiera eller närmare beskriva vad behovstillfredsställelse innebär för det brokiga kollektiv, som konsumenterna utgör. Varudistributionsutredningen har nöjt sig med att påvisa (i kap. 4) det subjektiva i alla behov utöver de elementära och hur konsumenternas olika värderingar av den »nytta», som de får ut av samma vara eller tjänst, gör det omöjligt att finna något mått för behovstillfredsställelsens storlek — detta så mycket mera som det förblir en öppen fråga, om man skall mäta konsumentens större eller mindre tillfredsställelse med ett köp vid anskaffningstillfället eller sedan varan är förbrukad. Utan att fördjupa sig i filosofin om konsumentens behovstillfredsställelse som ett mål för produktionens och distributionens strävan har kommittén för egen del utgått från två premisser: den ena att om behovstillfredsställelsen behöver utforskas med avseende på varuurval, kvalitet, service, pris e. d. den bör studeras hos kunniga och välinformerade konsumenter snarare än hos det i dag existerande konsumentgenomsnittet; den andra att behovstillfredsställelsen, som ju aldrig kan uppnås utan ett val mellan olika alternativ, eftersom de mänskliga behoven är oinskränkta men resurserna begränsade, förutsätter ett fritt konsumtionsval inom ramen för vad marknaden har att bjuda. Därmed är också sagt, att varje förmynderskap över konsumenten är kommittén främmande, även då kommittén i det följande uttalar sig till förmån för en viss begränsning av antalet varuvarianter på områden, där ansvällningen av varianter blivit dyrbar ur produktions-, distributions- och/eller konsumentekonomisk synpunkt — närmast då en sovring från handelns sida av vad inhemska och utländska tillverkare utbjuder; likaså när kommittén uttalar sig för en konsumentvaruforskning och en konsumentupplysning, som vill inrikta konsumentens uppmärksamhet på vad som är ändamålsenligt och prisvärdigt på varumarknaden (dvs. en vägledande, men inte dirigerande information). Av utrymmes- och kostnadsskäl kan handeln ändå aldrig samla alla varumarknadens varianter inom räckhåll för konsumenten och bereda henne en fullständig överblick; en handelns grov- eller finsortering blir nödvändig och innebår enligt kommitténs uppfattning inget otillbörligt ingrepp i konsumentens valfrihet.

Denna valfrihet blir i sin tur på längre sikt bestämmande för distributionens utformning. Även när konsumentattityden bara tar sig uttryck i att man avstår från att köpa vissa varor så påverkar konsumenten handelns struktur. Ett passivt accepterande av rådande pris- och serviceförhållanden är dock inte utvecklingsbefrämjande utan innebär rent av en påverkan i konserverande riktning, och kommittén har funnit det angeläget, att handelns ra-

tionalisering påskyndas mera positivt av en aktiv efterfrågeopinion, manifesterad i ett medvetet och kunnigt inköpsval. Att förbättra betingelserna för ett sådant inköpsval ingår därför i kommitténs målsättning och är syftet med dess förslag om ökad konsumentupplysning i kap. 3, varom närmare nedan.

Den miljö, som enligt kommitténs uppfattning skulle erbjuda de största rationaliseringsmöjligheterna för vår varudistribution, är ett samhälle, där en pris- och kvalitetsmedveten konsumentopinion sporrar till tävlan mellan olika distributionsformer och lägger sitt förord för de distributionsformer och företag, som presterar den effektivaste varuförmedlingen. Förutsättningen härför är givetvis, att alla typer av distributionsföretag får möjlighet att fritt utvecklas under konkurrens inbördes om vilken eller vilka av dem, som kan ombesörja den i varje läge rationellaste förmedlingen av varor mellan tillverkare (resp. importörer) och konsumenter. Som resultat kan man då vänta sig, att alternativa distributionsformer kommer att erbjuda konsumenterna olika sammansatta varusortiment och olika servicegrad till därav betingade olika prislägen och att konsumenterna genom valet mellan dessa distributionsalternativ — mellan t. ex. större urval, bättre service och högre priser å ena sidan, mindre urval, enklare service och lägre priser å andra — säger ifrån i vilka fall de önskar sig varorna samlade på samma inköpsställen, i vilka fall de föredrar att köpa dem i specialaffärer, vad de vill betala eller inte betala för viss service etc. En sådan konkurrensmiljö skulle säkerligen möjliggöra en smidigare anpassning av distributionsapparaten till utvecklingen av konsumenternas efterfrågan, av nya varugrupper som tekniken skapar, av befolkningens storlek och fördelning, av offentliga och privata transportmedel m. m. än vad som sker i dagens samhälle. I kommitténs målsättning ingår följaktligen att stödja de olika krafter som verkar stimulerande på en sådan konkurrensmiljö.

Varudistributionsutredningen är medveten om, att den fullständiga konkurrensen är en sällan skådad verklighet. Även om det skapas viss dynamik i vårt ekonomiska system av att företag kämpar mot varandra om den redan befintliga marknaden och samtidigt försöker erövra nya marknader åt sig själva och även om monopolföretag med ensamställning på marknaden är sällan förekommande inom konsumentvaruområdena i vårt land, så är det å andra sidan sällsynt att påträffa en fullständig konkurrens med många jämnstarka köpare och säljare, som alla handlar med varandra till samma priser och varav ingen är så stor att just han kan påverka marknadssituationen med sina beslut. Förutsättningarna för en fullständig konkurrens i denna senare bemärkelse har satts ur spel av en rad olika företeelser: av mångfilialföretag och koncernbildningar, som är karakteristiska för den svenska handelns struktur, av i produktionen rätt vanliga s. k. oligopol (= ett fåtal företag, som dominerar ett varuområde), av en prisgemenskap, som svetsar ihop somliga grupper i gemensamma ekonomiska trygghetsintressen och ställer andra utanför, av selektiva och exklusiva försäljningsmetoder, varmed vissa återförsäljare utestänges från att ta befattning med vissa varor etc. Varudistributionsutredningen, som i sitt arbete kommit i beröring med alla dessa företeelser på gott och ont — varav somliga är klart effektivitetsbefrämjande, ehuru konkurrensbegränsande — är dock rent allmänt av den meningen, att kon-

kurrensen har för litet spelrum f. n. och att den måste få bättre chanser att göra sig gällande. I konsekvens härmed vill kommittén dels ha bort sådan samhällsskadlig nyetableringskontroll, som hindrar etablerandet av konkurrerande företag, dels också ha vidgade lånemöjligheter och framsynta region- och stadsplaner, som uppmuntrar nya företag och distributionsformer att etablera sig. Att utvecklingen därvid inte bör låsas av förutfattade meningar om exempelvis branschindelning, företagsformer eller storleken av ett detaljhandelsområde anser utredningen självklart. Med tillgång på lika villkor till butikslägen och startkapital bör följa lika fortsatta möjligheter till utveckling av olika slags företag. Dvs. kommittén anser, att jämförliga återförsäljare bör få åtnjuta likartade inköpsvillkor, så att de kan konkurrera sinsemellan med effektiviteten av sin verksamhet och inte med sina förmåner i rabatt-, kundklassificerings- eller andra avseenden.

Att eftersträva samma utgångsläge för en fri konkurrens inom distributionen är dock ingalunda detsamma som att eftersträva samma priser i förhållandet till konsumenten — tvärtom bör de olika företagen låta sina olika kostnader och effekten av sina rationaliseringsåtgärder avspeglas i olika konsumentpriser. Konkurrens genom rörlig prisbildning är enligt kommitténs uppfattning det bästa instrumentet för strukturrationalisering. Härav följer, att kommittén är skeptisk mot alla slags auktoriserade priser — bruttopriser, förhandlingsbundna riktpriser och fastställda normalpriser — i den mån de individuella företagarna inte vågar frångå dem, och att kommittén önskar få över hela distributionsområdet en rörlig prisbildning, som medger en rask anpassning till skiftningar i produktions- och distributionskostnader och i efterfrågeinriktning. Denna bekännelse till principen om en fri prisbildning innebär inget underkännande av de regleringar på prisområdet, som ägt rum under krigs- och krissituationer med höggradigt inflationstryck o. d. och som enligt kommitténs mening varit nödvändiga. Skall samhällets ekonomiska politik vara konkurrensbefrämjande dvs. hjälpa till att fördela makten mellan näringslivets företagare, grupper av företagare och organisationer samt vidga konkurrensens inflytande så långt möjligt på olika områden, så måste en viss jämvikt föreligga mellan produktion och konsumtion och får prismekanismen inte konstra på grund av rubbningar i denna jämvikt. En annan förutsättning för att samhället skall vara villigt att satsa på en fri prisbildning — och en förutsättning som kommittén för sin del vill understryka — är givetvis, att företagarna själva accepterar rörliga priser som konkurrensmedel såsom alternativet till statliga regleringar och statlig priskontroll. Utifrån denna sin principiella inställning förordar varudistributionsutredningen en kontinuerlig samhällelig insyn i prisutvecklingen i form av prisstatistik och prisanalys för att i tid komma eventuellt skadliga utvecklingstendenser eller en bristfällig konkurrens på spåren men anser inte några befogenheter erforderliga under normala förhållanden att göra ingrepp i prissättningen på andra varuområden än där skadliga konkurrensbegränsningar föreligger. Sina rekommendationer i detta avseende preciserar kommittén på s. 43 f. och i kap. 17.

När kommittén i priset ser ett verktyg för rationaliseringar är det emedan den tänker sig ett samband mellan priser och prestationer i handeln, och i sin målsättning upptar kravet på en större ömsesidig följsamhet härvidlag.

En varas väg från tillverkare till konsument passerar ett, två eller flera handelsled och innebär en total prestation, som i sig inbegriper en rad delprestationer. Av dessa är flertalet oumbärliga funktioner i all köpenskap — såsom inköp, lagerhållning, transport och försäljning — medan andra är möjliga att snedda sig förbi genom förenklingar i distributionsprocessen. Att de nödvändiga prestationerna förbrukar minsta möjliga resurser är just kärnproblemet för handelns rationalisering. Varje nödvändig arbetsuppgift bör utföras av den, som utför den med minsta kostnader, och — såsom det framhålles i kap. 4 — näringslivets olika led bör inte sammantaget göra större insatser än den behövliga prestationssumman förutsätter, liksom naturligtvis omvänt dessa insatser inte sammanlagt får bli otillräckliga för de anspråk på distributionsapparaten som ett progressivt samhälle ställer. Denna målsättning förutsätter dels ett omsorgsfullt studium av prestationerna i handeln i syfte att sovra och rationalisera dem, dels en närmare anpassning mellan priser och prestationer än f. n.

Senare i detta kapitel samt utförligt i kap. 11 berör kommittén de härmed sammanhängande problemen.

De synpunkter, rekommendationer och förslag, som kommittén framlägger i detta betänkande, kan alla infogas i ramen för den här angivna allmänna målsättningen.

Den lilla marknaden

Utgångspunkt för varje studium av varudistributionen måste vara den marknad, som distributionen skall betjäna. Om denna marknad handlar avsnitt I i betänkandet. En marknad har sin givna geografiska utsträckning. Den svenska kännetecknas också av vissa andra föga föränderliga egenskaper: näringslivets struktur t. ex. predestinerar till en livlig utrikeshandel, som ofta utökar marknaden långt utöver landets gränser, och konsumtionens tillväxt hålls inom måttliga gränser av en folkmängd, som endast långsamt förskjutes. Det finns dock andra omständigheter som varierar mera, och dagens marknad, som vi någorlunda kan kartlägga, är inte den morgondagens marknad, för vilken vi måste planera.

I kap. 1 har kommittén skisserat konturerna av svensk marknad, som den ter sig i dag: ett litet land med 7,2 milj. invånare, som lägger ner ca 26 miljarder kr årligen på privat konsumtion, varav ca $^1/_5$ gäller importvaror. Resten är varor och tjänster, som produceras inom landet i den skala, som marknadens litenhet bestämmer: i de långa seriernas ekonomi kan svenska tillverkare inte tävla med exempelvis amerikansk massfabrikation utom vad beträffar enstaka exportartiklar. En liberalt utformad utrikeshandel och traditionell lågtullspolitik bidrar till att fylla våra partihandelslager och butikshyllor med varor av stor variantrikedom. Det är vanligt, att antalet artiklar inom en bransch numera uppgår till 10 000—30 000. I allt större utsträckning har också varumarknaden blivit märkesbetonad. I kampen om konsumentens intresse försöker tillverkarna så mycket som möjligt att ge sina varor en individualitet med eget namn och utseende — om inte annat så genom förpackningen — och en blomstrande reklammarknad underhåller konsumentens bekantskap med dessa marknadens många märkesvaror. Kostnaderna för nöjet att ha mycket att välja på, mycket som handeln skall lagerhålla och sköta informationen om och mycket

att presentera i tidningsannonser och annan reklam, är i stort sett ett uttryck för välståndsökningen i vårt samhälle. Alla torde dock vara ense om, att en viss begränsning av antalet varuvarianter och en viss standardisering av varor, varmed en större specialisering och längre serier kan uppnås inom tillverkningen, är samhällsekonomiskt fördelaktiga. Att sammanföra produkter från sålunda specialiserade tillverkare till blandade varusortiment för konsumenten att välja inom måste då medföra ett visst merarbete för handeln, som dock sannolikt är mindre än de fördelar man vinner på tillverkningssidan. Kommittén menar, att varusortimentets storlek är en avvägnings- och omdömesfråga, som närmast handeln i dess nyckelposition bör begrunda, och att det därvid ofta är önskvärt med en sovring. Med gillande nämner kommittén den sortimentsbegränsning, som bl. a. vissa chokladfabrikanter, KF:s lagercentraler och Hakonbolaget genomfört (kap. 15).

Vad reklammarknaden beträffar uttalar sig kommittén i ett par sammanhang — ur konsumentens (kap. 3), resp. företagets synpunkt (kap. 12) — om fel och förtjänster i dess fysionomi. På kreditsidan uppställer kommittén reklamens betydelse för varors inarbetning på marknaden, för massdistribution och därmed standardisering och produktion i långa serier. Reklamen kan härmed bidraga till lägre tillverknings- och distributionskostnader. På debetsidan uppställer kommittén det slöseri med resurser, som uppstår, när reklamen tas i anspråk för att bibehålla ett »status quo», där marknaden redan är mättad eller där nya bättre varumodeller tränger fram, men försäljningsansträngningarna inriktas på att hålla kvar efterfrågan i de gamla fårorna. Ehuru reklamkostnaderna torde vara mindre än allmänheten föreställer sig — de har högst ungefärligen uppskattats till 50 kr per invånare och år, dvs. åtskilligt mindre än i exempelvis Förenta Staterna — så är det inte likgiltigt, om man kan avskala från dem den del, som belöper sig på ur företagets och samhällets synpunkt ineffektiv reklam och på ur konsumentens synpunkt ensidig och inte upplysande reklam. Tyvärr är gränsen mellan vad man skulle kunna kalla produktiv och improduktiv reklam utomordentligt svår att dra. Kommittén som bara i förbigående snuddat vid dessa problem, som ligger vid sidan om dess egentliga uppgift men som förvisso är värda att upptagas i ett långsiktigt forskningsprogram, åtnöjer sig med några ytterst allmänna rekommendationer jämte exempel på god reklamplanering i form av ett »porträtt» (av samma typ, varmed kommittén på andra ställen söker illustrera olika företeelser inom distributionen) samt med en kritisk kommentar till det s. k. annonsbyråavtal, varom meddelats, att det just upphört. Vid betänkandets pressläggning meddelas emellertid, att ett system av kommissionärskontrakt fastställts, vilket i allt väsentligt förefaller att i sak överensstämma med det gamla annonsbyråavtalet. Kommittén förutsätter, att detta system tages upp till granskning av Näringsfrihetsrådet.

Varu- och reklammarknaden skall betjäna konsumenterna. Deras konsumtion är ett uttryck för marknadens kapacitet, för vad marknaden kan uppsuga av de varor, som sköljer fram över den genom distributionens många kanaler. Denna konsumtion har ökat från tiden före andra världskriget (1938/39) fram till 1954 med reellt 30 % per capita. Eftersom befolkningen ökat med 15 % har den totala konsumtionen stigit med 50 %. Räknat från 1931 är steg-

ringen hela 70 %. Cirka 43 % av all privatkonsumtion ägnas livsmedel och njutningsämnen och ca 14 % beklädnad (textil, konfektion och skor). Med ökat välstånd äter svenska folket mer högvärdiga och förädlade livsmedel, mer av dyra animaliska än av billiga vegetabiliska födoämnen och mer av vitaminrik och näringsfysiologiskt högvärdig föda än av kaloririk. Även beklädnadsposten i konsumtionsbudgeten är procentuellt tämligen oförändrad genom åren, ehuru den numera visar en svag nedgång. Posten inrymmer en övergång från tyger och skrädderiarbeten till mer konfektionsplagg och uppvisar en minskning av trikåvarornas andel genom bl. a. de nya fibermaterialens längre livslängd. Den verkligt betydelsefulla förskjutningen i konsumtionen gäller emellertid inventarieposten, i vilken ingår de stora konsumentkapitalvarorna med bilarna i täten. År 1939 hade Sverige en personbil per 35 invånare, år 1955 en per 12 invånare. I sitt kap. 9 om »Utveckling» har varudistributionsutredningen försökt förutsäga hur konsumenterna kommer att bete sig på den framtida marknaden, om de får mer inkomster att förfoga över och om vi behåller vår ekonomiska framstegstakt. Alla prognoser för en utveckling av konsumtionsinriktningen på 15—20 års sikt blir med nödvändighet osäkra. Men kommittén har i ovannämnda kap. 9 fört fram vad den kallar några »kvalificerade gissningar» för att överhuvudtaget ha en stomme för sina antaganden om de anspråk, som kommer att ställas på distributionsapparaten i framtiden.

För en prognos av detta slag måste man uppställa en ekvation med tyvärr idel osäkra faktorer: den allmänna inkomstutvecklingen, inkomstfördelningen, folkmängdens absoluta storlek och åldersfördelning, befolkningsomflyttningarna, den tekniska utvecklingen och utvecklingen av kommunikationerna för att nämna de viktigaste. En tillbakablick på de senaste tjugo åren ger bilden av en trend, som man dock inte utan vidare kan dra ut i samma riktning in i kommande år och göra framåtpekande. Nya varuslag och konsumtionsönskemål kan ju kullkasta alla antaganden, och som komplement till en sådan återblick bör man därför ha de observationer, som kan göras beträffande en marknad som ligger i utvecklingshänseende 10—20 år före vår egen såsom fallet är med den nordamerikanska. Åtskilliga iakttagelser av den expansiva stormarknadens beteenden och karakteristika kan med försiktighet översättas och appliceras på den lilla svenska marknaden. Detta har kommittén gjort.

Under förutsättning av en fortsatt produktionsökning av 2—3 % per år under de närmaste decennierna — inget orimligt antagande i och för sig — kommer Sverige om 15—20 år att kunna redovisa en nationalinkomst, som kanske ligger 50—70 % över den vi har i dag och en ökning av omsättningsvolymen i handeln, som svarar häremot. Vilka varuområden, som därvid kommer att expandera och dra åt sig mer av den ökade köpkraften än andra, kan den amerikanska marknaden ge vissa antydningar om. Vi kommer t. ex. sannolikt att få uppleva mycket mer av halvfabrikat och djupfrysta produkter på livsmedelsområdet, varmed konsumenten-husmodern förutom varan »köper fritid», och de stora hushållskapitalvarorna — tvättmaskiner, kylskåp, »assistenter» m. m. — kommer att konkurrera med bilar och televisionsapparater om köplystna konsumenters bevågenhet. De potentiella konsumenterna av televisionsapparater, som beräknas bli mer än $^1/_2$ milj. inom tio år efter

televisionens införande, ligger redan i startgroparna. Det är bara en tidsfråga, när Sverige definitivt inträtt i »bilåldern». Med den utveckling, som här ägt rum under de sista åren, befinner sig vårt land redan i tätgruppen i Europa. År 1970 beräknas vi närma oss USA:s biltäthet år 1950 med ungefär en bil för 3½—4 invånare, och om man skulle våga dra ytterligare en parallell — dock en högst oviss sådan — komme denna bilkonsumtion att medföra en sammanpressning av beklädnadsutgifternas andel av konsumtionsbudgeten (i USA nu 9 % eller mindre än för bilar och bilunderhåll). Den växande betydelse, som konsumtionen av större varaktiga konsumentvaror kommer att få för framtidens konsumenter, har föranlett varudistributionsutredningen att särskilt undersöka distributionsvägarna och försäljningsmetoderna för några utvalda sådana varor. Åt ledamoten av kommittén civilekonomen Arne Henrikson uppdrogs att göra denna kartläggning, vars resultat redovisas i betänkandets bil. 2. Den bild, som där ges av detta speciella avsnitt av varumarknaden, är av synnerligt intresse ur synpunkten av handelns rationalisering, och det har föranlett utredningen dels att föreslå en särskild punktundersökning av generalagentsystemet (kap. 13), dels att föra in under en samhällelig prisövervakning den företeelse, som redan presenterats ovan (s. 17) under namn av oligopol.

De stora konsumentkapitalvaror, som Henrikson speciellt studerat, är nämligen till stor del importvaror, som slussas in i landet via generalagenter — det gäller t. ex. bilar och tvättmaskiner, ehuru den inhemska tillverkningen härav under senare år ökat sin andel. Andra av dessa kapitalvaror är till övervägande del av inhemskt ursprung — såsom radio, cyklar och kylskåp. Vad beträffar den svenska tillverkningen av varaktiga konsumentvaror är den i utpräglad grad koncentrerad till ett fåtal större företag (oligopol). Tillverkare bedriver ofta en selektiv och/eller exklusiv försäljning av sina varor, dvs. de utväljer (selektivitet) återförsäljare, som får rätt att försälja en viss märkesvara, eller nominerar en enda återförsäljare inom en viss marknad och låter honom få ensamrätt (exklusivitet) att försälja märkesvaran — ofta mot att återförsäljaren i sin tur förbinder sig att inte sälja konkurrerande märken (dubbel exklusivitet). Härmed kan fabrikanten tillse, att konsumentpriserna hålles lika överallt, och »störande» priskonkurrens »inom märket» undvikes. Vad särskilt bilar beträffar förekommer dock en viss priskonkurrens genom att man tillämpar olika villkor vid inlösen av bytesvagnar. Priskonkurrensen mellan olika märken inom ett varuslag kan även den vara av underordnad roll, eftersom de aktiva försäljningsmetoder (agenter, reklam m. m.), varmed dessa varor ofta utbjuds åt konsumenterna, i regel lägger huvudvikten vid tekniska och utseendemässiga olikheter hos märkena, vid serviceerbjudanden och goda betalningsvillkor. Henrikson anför, att dessa försäljningsmetoder ofta är dyrbara. Även om det med visst fog kan påvisas, att en energisk aktiv försäljning håller omsättningen uppe eller ökar den, så att tillverkarens fasta kapacitet utnyttjas bättre och produktionskostnaderna därmed kan sänkas per enhet av varan, kan man vid en ökad mättnadsgrad på marknaden förr eller senare komma till ett stadium, då de ekonomiska fördelarna förbyts i motsatsen — nämligen om även de andra företagen i samma bransch försöker hävda sig mot konkurrenterna med liknande aktiva försäljningsåtgärder i stället för priskonkurrens och

om konsumtionsutrymmet inte räcker för att ge dem alla möjlighet att utnyttja sin fasta kapacitet. Henriksons beräkning av kostnaderna för en agentförsäljning, utslagna per försåld symaskin, ger en tankeställare, likaså hans konstaterande hurusom för andra varuområden — t. ex. bilar — den selektiva och exklusiva försäljningen med leveransvägran tilll varje annan återförsäljare än den utvalde i många fall lockar andra att införa nya märken på marknaden för att överhuvudtaget ha något att sälja eller beträffande olika varuslag lockar till att starta egen tillverkning — med risk för en överdimensionering av antalet företag. Produkt- och märkesdifferentieringen är också påfallande stor på denna varumarknad: av personbilar säljs ca 80 olika märken (innefattande ca 330 olika modeller) årligen, av hemtvättmaskiner säljs ett 60-tal märken i marknaden etc. Enligt den Gallupundersökning Henrikson återger i sin bilaga fanns det i 3 000 undersökta hushåll inte mindre än 80 olika dammsugarmärken och 50 olika symaskinsmärken, men den nuvarande försäljningen omfattar inemot 40 märken och de ledande märkena i resp. varuslag — liksom för bilarna — svarar för den alldeles övervägande delen (90—95 %) av beståndet. Henrikson gör i sammanhanget den reflexionen, att märkesdifferentieringen på den lilla svenska bilmarknaden är väsentligt längre driven än på den stora amerikanska, ehuru antalet per år försålda personbilar är ca 40 gånger fler i Förenta Staterna än i Sverige.

Att känna marknaden

Den stora mångfald av varor, som den moderna marknaden sålunda bjuder, försvårar helt naturligt för konsumenten att orientera sig vid inköpen och överblicka valmöjligheterna. För den enskilde är det praktiskt taget omöjligt att förvärva en varukunskap, som omspänner alla de ting, som ett nutidshushåll förbrukar. Varorna är ofta tekniskt komplicerade eller så sammansatta, att den köpande allmänheten inte är i stånd att på egen hand bedöma deras kvalitet och bruksvärde. För att utröna den ändamålsenliga konstruktionen, näringsvärdet, krympningsgraden, färgbeständigheten eller vad man f. ö. kan behöva veta om en vara, kan det krävas ett tekniskt kunnande eller laboratorieundersökningar, som bara resp. varas tillverkare eller vissa forskningsinstitut förfogar över eller kan utföra. Informationen mellan tillverkare och konsument (via reklam, rådgivning i handeln etc.) liksom konsumentupplysningen om varuforskningens rön är emellertid ännu inte tillräckliga till omfång och utbredning för att på ett tillfredsställande sätt hjälpa konsumenten att hitta rätt på marknaden. I brist på annan vägledning söker hon därvid ledning i priset. Ett högre pris uppfattas som liktydigt med en högre kvalitet. Även om det i regel föreligger ett sådant samband mellan pris och kvalitet, är det en rad omständigheter, som rubbar proportionaliteten: olika kostnadskrävande försäljningsmetoder och service, köpmannens bedömning av vad marknaden »tål», efterfrågans reaktioner etc. Varudistributionsutredningen framhåller i kap. 3, att frågan om huruvida ett inköpsval är bra eller dåligt endast kan bedömas utifrån den odelade treenigheten pris-kvalitet-service. Man köper inte en vara utan en vara plus en tjänst och ofta en vara mindre för dess egenskaper i anskaffningsögonblicket än för dess livslängd och brukbarhet under denna livslängd. Med dessa truismer har utredningen bara velat

framhålla, att konsumentupplysningen måste omfatta inte bara kvalitetsfrågorna utan även pris- och servicefrågorna och syfta till en vidare marknadskännedom än den upplysningen hittills varit inriktad på.

För varudistributionsutredningen, som inom sig debatterat konsumentupplysningen med handelns rationalisering som riktmärke, har det inte funnits anledning att tränga djupare in på metodiken för en allmän konsumentupplysning, som har till mål att öka konsumenternas egen behovstillfredsställelse. Utredningen betonar närmast de sidor av en önskvärd marknadskännedom hos konsumenterna, som kan påverka handeln till kostnadsbesparingar och effektivisering i samhällets intresse. Därvid pekar utredningen i kap. 3 särskilt på den konsumentvaruforskning, som med sin kritik hjälper till att stimulera fram lämpliga varor och rensa bort sådana olämpliga artiklar ur varusortimenten, vilka tynger handelns lagerhållning och försvårar en god lagervård, eller som underlättar handelns upplysningsarbete med sina positiva klarlägganden rörande det sortiment, som kvarstår, så att expeditionstiderna i handeln och härmed sammanhängande kostnader nedbringas. Inte heller har utredningen haft anledning att befatta sig med hur konsumentvaruforskningen organiseras eller lämpligen bör organiseras. Den har nöjt sig med vissa allmänna synpunkter på gränsdragningen i arbetsuppgifter mellan Hemmens forskningsinstitut och specialforskningsinstituten, på vikten av att dubbelarbete undvikes och forskningsresurserna inte splittras — varvid ett samgående och en arbetsfördelning mellan de nordiska länderna förordas — och på önskvärdheten av en utbyggnad av den forskning, som är fristående från producentintressen. Kommittén förordar följaktligen en väsentligt ökad statlig bidragsgivning till sådan obunden forskning, men preciserar inte storleksordningen, eftersom den menar, att takten i forskningsarbete inte enbart kan bestämmas av anslagens storlek utan av tillgången på forskare i varje särskilt läge — och f. ń. är denna tillgång knapp — och menar, att anslagen i många fall bör anpassas till de bestämda forskningsändamål, som aktualiseras och befinns angelägna ur allmän synpunkt, samt att ett för nuläget beräknat och fixerat anslagsbelopp löper risk att bli en snabbt passerad milstolpe på utvecklingens väg. Utredningen erinrar i sammanhanget om den just av 1955 års riksdag beslutade dispositionen av kolclearingmedel, varav 2 milj. kr avsättes till »forsknings-, försöks- och upplysningsverksamhet av betydelse för konsumenterna».

Övergången från lösviktsvaror till märkesvaror innebar en förbättring av konsumentens varukännedom. Inför den mängd märkesvaror, som numera utmärker t. ex. det kemisk-tekniska området, har emellertid konsumenterna känt sig mera desorienterade. Den kemisk-tekniska branschen inbegriper ett yvigt märkesvarusortiment av diskmedel, tvättmedel och olika preparat för rengöring, tandkrämer och tvålar, allehanda apoteksvaror, ogräs- och insektsbekämpningsmedel m. m. Motsvarande anonyma varor skjutes alltmer i bakgrunden. Som exempel kan nämnas, att ren kaustik soda, som tidigare såldes i färghandeln i lösvikt, numera säljs i småförpackningar under olika fabrikat och beteckningar, där dock beteckningen kaustik soda inte förekommer, och säljes till priser som är flera gånger högre än för lösviktsvaror. Vissa apoteksvaror kan köpas dels som standardprodukter till lägre priser

och dels under ett eller flera märkesnamn till högre priser (t. ex. druvsocker säljs som Dextropur, AD-vitamin som Jekototal). För flera ogräs- och insektsmedel gäller detsamma. För att om möjligt få veta lite mer om prisdifferenserna mellan kända märkesvaror på det kemisk-tekniska området och mellan dylika märken och de anonyma varor, som nyttjas för samma ändamål, och om prisdifferenserna i förhållande till den effekt, som konsumenten utvinner ur resp. vara, uppdrog varudistributionsutredningen åt Hemmens forskningsinstitut att undersöka ett antal kemisk-tekniska produkter — närmare bestämt inom grupperna flytande diskmedel, fönsterputsmedel, mineralterpentiner, golvvaxer och fintvättmedel. Undersökningens resultat (bil. 3) utgörs av en serie typexempel på metoder, som forskningen kan begagna sig av vid försök att analysera en varas bruksvärde i förhållande till dess pris och det uppvisar åtskilligt av intresse, även om kommittén — i likhet med forskningsinstitutet självt — får reservera sig för de bristfälligheter, som undersökningen såsom den första jämförelsen i sitt slag givetvis är behäftad med. Det gäller både antalet funktionsprov, som inte kunnat anordnas i sådan utsträckning, att man vågar tala om statistisk representativitet, och begränningen till endast vissa egenskaper hos varorna. T. ex. tvättmedlens nötning av kläder, vilket kräver långa försöksserier att utröna, har HFI:s forskningspersonal inte haft möjlighet att utforska på den begränsade tid och med de begränsade anslag, som stått till förfogande, och för att utreda tvättmedlens inverkan på individen (eksemer o. d.) har HFI självfallet saknat den medicinska expertisen. Av dessa anledningar och på begäran av forskningsinstitutet har de olika varorna i undersökningsresultatet inte presenterats med sina namn utan under bokstavsbeteckningar, med undantag för mineralterpentiner. Av undersökningen framgår även med en försiktig tolkning av resultaten, att sambandet mellan varans pris och nyttovärde är synnerligen svagt, effekten av diskmelen varierar starkt (rent vatten ger i något fall samma resultat som diskmedel med låg effekt), medan priserna visar liten spridning; en tillfredsställande fönsterputs kan erhållas med olika putsmedel till en kostnad, som varierar mellan 3 och 9 öre; mineralterpentinerna skiljer sig knappast från varandra annat än till priset, där de skiljer sig desto mera; flytande oljevaxer ger väsentligt mindre skydd per öre förbrukat vax än de fasta oljevaxerna och kostnaden för fintvätt med något av de syntetiska vittvättmedlen är lägre än med tvåltvättmedel. Kommittén hänvisar f. ö. till bilagans innehåll.

Fakta om varors egenskaper och kvalitet och om deras priser, i vilka ingår både ersättning för själva varan och för de tjänster den omges med vid försäljningen, kan konsumenterna vanligen inte hopbringa på egen hand. Förutom den information som industrin och handeln ger behöver samhället här hjälpa till: med anslag till varuforskning — se ovan — och med regelbunden rapportering om prisutvecklingen såsom kommittén föreslår i kap. 17, att ett blivande organ för kontinuerliga prisstudier skall göra. Spridningen av dessa fakta anser dock kommittén, att konsumenterna själva måste engageras i. En upplysning i stor skala och som riktar sig till de djupa konsumentleden skulle dra oöverskådliga kostnader med sig, om det inte funnes spridningskanaler, som gratis vidarebefordrar en del av denna upplysning. Detta finns. Or-

ganisations-Sverige är rikt på fackliga och ideella sammanslutningar, som arbetar för en höjning av medlemmarnas levnadsstandard och för en skolning av dem till medborgare, som intresserar sig för hur samhället fungerar och för de ekonomiska sammanhangen. Det måste enligt kommitténs uppfattning ligga i dessa organisationers eget välförstådda intresse att inrikta sina medlemmars uppmärksamhet på sådana marknadsföreteelser, som äger direkt eller indirekt samband med reallön och levnadsstandard. Vad prismedvetna konsumenter med kvalitetskrav kan bidraga till av rationaliseringar och åtföljande prissänkningar inom industrin och handeln blir ju besparingar i den enskildes budget och därmed en höjning av levnadsstandarden även inom ramen för samma inkomster. En fortlöpande varu- och prisinformation bör kunna naturligt ingå bland de positiva arbetsuppgifterna för löntagare-, kvinno-, kooperativa m. fl. sammanslutningar — i sina tidningar och sin mötesverksamhet har de den apparat färdig, varigenom upplysning kan spridas. Den uppfattningen, som många företräder, att staten bör inkarnera i sig alla konsumentintressen och ensamt bekosta den upplysning, varav behov finns eller uppstår, delas sålunda inte av varudistributionsutredningen. Utredningen ansluter sig inte heller till uppfattningen, att konsumentupplysning bör helt överlåtas på det privata initiativet. Enligt kommitténs mening bör den betraktas som en för samhället och Organisations-Sverige gemensam uppgift. Det både kan och bör ställas anspråk på statens medverkan härvidlag, men anspråken bör svara mot det intresse och de bidrag, som konsumentsammanslutningarna själva satsar. Utredningen utgår emellertid från, att behovet av sådan upplysning kommer att öka oavlåtligt och kommer att behöva ett i motsvarande grad växande finansiellt stöd.

En nyckelposition i konsumentupplysningen intar butikspersonalen. Den förmedlar kontakten mellan konsumenten och varan. Kan personalen ordna rätt vara till rätt person, så har den bidragit till större behovstillfredsställelse för konsumenterna genom bättre varuurval och minskade omkostnader i handeln genom de reklamationer, varubyten m. m. man sluppit. En god utbildning för köpmännen och deras anställda är en besparing även i andra avseenden: lagervården vinner därpå, svinnet kan nedbringas, omsättningen kan stiga och insikter i affärens kostnadsproblem (inköp, kalkylering och prissättning) ökar förutsättningarna för en rationell affärsdrift. Att känna marknaden är för handelns folk A och O i konsten att konkurrera. Utan överblick över vad resp. varuområden har att bjuda av gamla och nya varor och utan att veta hur man gör upp en kostnadskalkyl eller hur ett pris är uppbyggt kan detaljisten inte sammanställa åt sig det varusortiment och utforma den prissättning, som gör honom konkurrensduglig. För varudistributionsutredningen, som anser, att konkurrensen skall få sin chans att rationalisera varudistributionen, och därför menar, att en stel prisbildning och osjälvständig prissättning måste kraftigt motarbetas, har det varit en central fråga, hur man skall kunna främja ett ökat yrkeskunnande inom handeln, speciellt i kostnads- och priskalkylering. Det är utredningens intryck, att det brister åtskilligt häruti, även om köpmannaorganisationerna och konsumentkooperationen gjort aktningsvärda insatser för att med kurser och korrespondensundervisning höja kunskapsnivån i yrket. Siffrorna över antalet elever eller del-

tagare i kursverksamhet för handeln är ganska stora men missvisande, eftersom deltidsutbildning med ofta bara några dagars föreläsningar här dominerar och den egentliga detaljhandelsutbildningen och utbildningen av butikspersonal ingår med bara en liten del i utbildningsstatistiken. I verkligheten är utbildningen otillräcklig, i jämförelse med det behov av utbildning, som enbart nyrekryteringen av personal medför. Enligt en uppskattning skulle enbart nyrekryteringen för ersättningsbehov behöva uppgå till 6 000 à 8 000 personer om året.

Samhällets medverkan till en förstärkning av detaljhandelsutbildningen är därför önskvärd. Varudistributionsutredningen avvisar dock den gamla tanken om obligatorisk lärlingsutbildning, som på sistone dykt upp igen. Skälen utvecklas på s. 87. I stället knyter utredningen sina förhoppningar till den förberedande yrkesutbildningen i enhetsskolans klass 9 y och det kommunala yrkesskolväsendets utbyggnad. Egentlig butiksbiträdesutbildning i kommunal regi är ännu sällsynt. Yrkesskolorna differentieras emellertid på olika yrkeslinjer efter önskemål från det lokala näringslivets sida, och även handeln bör ha goda möjligheter att få sina utbildningsintressen tillgodosedda hos yrkesskolornas kommunala målsmän. En praktisk detaljhandelsundervisning är dock inte så lätt att ordna, där pedagogisk erfarenhet saknas om tillvägagångssättet. Varudistributionsutredningen anser därför, att överstyrelsen för yrkesutbildning bör bistäcka med anvisningar och undervisningsplaner och aktivt sporra till en önskvärd och nödvändig utbildning av butikspersonal och företrädare inom detaljhandeln. För ändamålet föreslås en assistenttjänst vid överstyrelsens tredje byrå.

Distributionsapparaten i nuet och framtiden

Vår tids massproduktion förutsätter massdistribution. Distributionsapparaten, åt vars utseende och funktioner avsnitt II i utredningens betänkande ägnas, har efterhand vidgats för att kunna förmedla mötet mellan ökad varuvolym och dito folkmängd. På tjugo år — mellan de båda företagsräkningarna 1931 och 1951 — har antalet arbetsställen stigit med 40 % inom partihandeln och med 30 % inom detaljhandeln och antalet sysselsatta med resp. 113 % och 63 % — att döma av de siffror, som den sista av företagsräkningarna framlagt. Dess siffror påverkas emellertid av att vissa branscher medtagits i 1951 års företagsräkning, men inte i 1931 års dito, och att definitionerna av de olika branscherna ofta är olika i de båda räkningarna. Även fullständigheten är olika. Detta medför, att ökningen i antalet arbetsställen och antalet sysselsatta i verkligheten torde vara lägre än den redovisade. Se s. 113. Att emellertid distributionsapparaten under denna utveckling inte fått en tillräckligt smidig passform till konsumenternas efterfrågan råder knappast några delade meningar om. Somliga anser, att distributionsapparaten blivit så klart överdimensionerad vad antalet företag och ianspråktagandet av arbetskraft och kapital beträffar, att den behöver bantas ner, dvs. de menar att en strukturrationalisering bör ta sikte på att rensa bort ett stort antal »onödiga» företag med liten omsättning och öka butiksstorlekarna till vad man antar vara ekonomiskt optimum. Andra menar, att även om en överdimensionering föreligger och kapaciteten inom en del branscher blivit för stort tilltagen i förhållande till efterfrågan — motsatsen kan givetvis också vara fallet — så är detta inte så allvarligt så

länge folkmängden och köpkraften växer: de växer då in i distributionsapparaten och fyller så småningom ut den — förmodligen raskare än vi i dag kan föreställa oss. Båda åsiktsgrupperna kan dock vara överens om att distributionsapparaten är för oelastisk och det är också kommitténs uppfattning. Många ineffektiva småföretag som skulle snabbt rationaliseras bort t. ex. vid en sanering av stadsbebyggelsen i inre stadsdelar med åtföljande mer naturliga hyressättning för centrala affärslägen, lever nu längre än utvecklingen gör önskvärt, samtidigt som de nya förortsområdenas stadsplaner med rationellt utplacerade butiker inte upptar tillräckliga reservmöjligheter för tillkomsten av nya distributionsformer och ökad butikskapacitet, om förortsbutikernas omland skulle komma att utsträckas genom motorismen. Vilka stora strukturförändringar inom detaljhandeln, som enbart en mera målmedveten stadsplanepolitik i kombination med självbetjäningssystemet skulle kunna åstadkomma, antydes i en av Företagsekonomiska forskningsinstitutet utförd undersökning av butikshandeln i fem geografiska områden, vilken kommittén fått ta del av före dess publicering: antalet livsmedelsbutiker i ett äldre bostadsdistrikt i innerstaden var således ca nio per 1 000 invånare mot mindre än två per 1 000 i ett nybyggt förortsdistrikt. Även beträffande omsättningen per sysselsatt i speceributikerna var skillnaden frapperande: ca 60 000 kronor i förra fallet mot ca 105 000 kr i det senare.

Strukturförändringar av detta slag pågår dagligen omkring oss. Enligt senaste företagsräkning (1951) var emellertid småföretagsamheten domineranде. Samtliga 89 delbranscher med huvudsaklig detaljförsäljning (83 305 st. med 296 730 sysselsatta) hade i medeltal 3,6 sysselsatta per arbetsställe och en omsättning per sysselsatt av endast 47 600 kr. I partihandeln »i kombination med annat» var motsvarande siffror för 63 delbranscher 18 015 arbetsställen med 117 100 sysselsatta, i medeltal 6,5 sysselsatta per arbetsställe och 202 600 kr i omsättning per sysselsatt (jfr kap. 5).

Det genomsnittliga antalet invånare per butik är 85. Man kan tycka, att detta är ett förbluffande litet befolkningsunderlag, som ger goda argument för dem som vill ha en hård rationalisering av handeln med utrensning av små företagsenheter. Vid jämförelser med sju andra länder med västerländsk marknadsstruktur har dock kommittén funnit (se kap. 1), att befolkningsunderlaget per butik varierar mellan 80 och 95 invånare och att antalet småföretag inom detaljhandeln är betydande inom dem alla — Förenta Staterna inbegripet. Detta betyder givetvis inte, att varudistributionsutredningen anser, att förhållandena är bra som de är, därför att de är likadana i jämförliga länder. Den menar tvärtom, att samhället inte kan undgå att reagera mot det slöseri med produktiva resurser, som sker på en ort eller i en bransch där handeln är överdimensionerad, och den anser det självklart, att en fortgående utveckling mot större transaktioner (inköpsstorlekar) och större enheter inom handeln är förutsättningen för en rationalisering i stort inom distributionen. Denna utveckling kan påskyndas endast genom att man avlägsnar de olika skydd, som nu hägnar de ineffektiva företagen: stadsplane- och saneringspolitiken på olika bebyggelseområden kan riva ner en del sådana skydd, såsom antytts ovan, och man kan sporra konkurrensen i prissättningspraxis, så att inte en likformig prissättning håller handelsmarginalerna högre än vad som är nödvändigt för att driva ett företag effektivt. Såsom utredningen påpekar

i kap. 17 skulle säkerligen många mindre företag tvingas att »slå igen butiken» vid en mera rörlig prissättning och hårdare konkurrens än vad vi nu har. Det är utredningens övertygelse, att om priserna mera allmänt i de mer effektiva, ofta större företagen skulle närmare anpassas till de faktiska kostnaderna och prestationerna, så skulle konkurrensen rensa bort eller omvandla de i drift ineffektiva affärer, som inte »räddas» av ett lägesmonopol av något slag eller av att de har en särskilt låg kostnadsnivå — såsom genom hyresregleringen garanterad låghyra, billig familjearbetskraft och/eller företagarens låga anspråk på avkastning för egen del. Å andra sidan kommer många småföretag inom handeln att hävda sig väl gentemot storföretagen även på en sådan friskare konkurrensmarknad genom bl. a. sin större anpassningsförmåga, sin villighet att tillgodose efterfrågan på specialiteter och extraservice och sin mindre dyrbara administration. Små och stora företag kompletterar varandra ofta bra, och det finns ingenting, som ger belägg för att en viss storlek skulle vara den i alla lägen optimala. Snarare får man räkna med en serie av optimala lägen, olika för olika företag och branscher inom detaljhandeln.

Om varuhandelns uppgifter att tillhandahålla »rätt vara till rätt pris på rätt sätt vid rätt tid och på rätt plats» orienterar kommittén läsaren i kap. 4, i kap. 5 redovisar den grosshandelns och detaljhandelns resp. omfattning och lokalisering, och i kap. 6 beskrivs varuvägarna inom distributionsapparaten på de konsumtionsområden, som kommittén undersökt. För att få bättre reda på hur distributionsapparaten fungerar gjorde nämligen kommittén en enkät, som omfattade ca 2 400 företagare inom industri, grosshandel och detaljhandel (frågeformulären återfinnes i slutet av bil. 1). Bearbetningen av enkätmaterialet, som visserligen totalt har en betryggande statistisk representativitet, men inom vilket olika frågor är olika fullständigt besvarade och därmed svaren har olika representativitet (se bil. 1), har gett många intressanta upplysningar om dels handelns attityder till olika marknadsföreteelser, varom utredningen frågat, dels handelns struktur, inköps- och försäljningsvägar, prissättningspraxis m. m. Vad enkäten visar om företagens val av varuvägar besvarar ganska väl en del av de frågor, som den allmänna diskussionen sysselsatt sig med — frågor om i vilken utsträckning varorna säljes genom flera mellanled, på vilka områden importkonkurrensen kan spela en roll, om storföretagen är mer benägna än de små företagen att gå förbi grossistledet och sälja direkt till detaljist osv. (se kap. 6).

En viktig sida av rationaliseringen är att förutsättningslöst pröva vilka handelsled, distributionsformer och företagstyper, som bäst och billigast fyller vissa ofrånkomliga arbetsfunktioner, vilka ingår i all köpenskap. Fördelningen av dessa funktioner på olika handelsled, så att de utföres där de passar ekonomiskt bäst, kan växla från varuområde till varuområde och efter företagsekonomiska, geografiska och andra omständigheter. Kommittén presenterar i kap. 5 i ett antal »porträtt» med kommentarer de olika företagstyper, som man påträffar inom den vanliga detaljhandeln eller som substitut därtill: dagligvaruaffärer, specialaffärer, varuhus m. m. i tätorterna och på landsbygden lanthandelsaffärer, varubussar, postorderförsäljning och samköp i anslutning till jordbrukskooperationen. För tätorter och landsbygd gemensamma företeelser såsom agenthandel och samköpsföreningar inom olika

yrkeskretsar får också sin presentation. Varudistributionsutredningens värderingar av de olika företagstyperna har här ingenting av inbördes gradering i sig. Utredningen anser, att alla distributionsformer har sitt berättigande, under förutsättning att de får och kan konkurrera med varandra om konsumenternas bevågenhet, och anser att det under samma förutsättning är önskvärt med många olika distributionsalternativ att välja mellan. Det betyder, att utredningen icke tar parti vare sig i tävlan mellan kedjeföretag och fristående butiker eller i den närkamp om konsumenterna, som pågår mellan t. ex. lanthandeln och mejeriföreningens detaljförsäljning i Sundsvallsområdet eller mellan detaljhandeln och de samköpsföreningar, som på åtskilliga håll är i färd med att urholka varusortimenten i den reguljära detaljhandeln genom att ta hand om de bekväma standardvarornas distribution till konsumenterna. Den konsumentreaktion, som tagit sig uttryck i en hausse i samköpsaktioner med kvantitetsrabatter, kan vara tveksam ur rationaliseringssynpunkt på längre sikt, eftersom den undanrycker detaljhandeln en del av dess underlag och därmed kan driva detaljhandeln att kompensera sig med högre priser på återstående delar av varusortimentet. Å andra sidan är samköpen ett nyttigt observandum för handeln och ger detaljisterna anledning att öka aktgivandet på sin egen prissättning, så att den bättre anknyter till de med de skilda varuslagen förknippade prestationerna (se kap. 5).

Förutom storlek, bransch och företagsform är sortimentsinriktningen och försäljningssystemet karakteristiska, när man skall beskriva hur handeln betjänar dagens marknad. Två företag inom samma bransch med lika många sysselsatta, samma omsättning, privatägda eller konsumföretag eller tillhöriga annan gemensam distributionsform kan till sin struktur vara mycket lika eller mycket olika, beroende på varuurvalet och det sätt, varpå varor säljes: om med branschblandat eller med specialiserat sortiment, manuell betjäning eller självbetjäning. I kap. 7 har utredningen analyserat hur butikernas varusortiment påverkas av varornas egenskaper, efterfrågans inriktning, lönsamheten etc. Man kan konstatera, att med stigande ortsstorlek blir förutsättningarna bättre för smalare och djupare sortiment (specialbutiker), samtidigt som den större orten har aptit även på starkt branschblandade »allköpsaffärer» — hushållsaffärer, »det lilla varuhuset» — med brett men grundare sortiment, avsett att tillgodose kundkretsens hela behov av vardagsvaror. Varudistributionsutredningens påpekande av att företag, som specialiserar sig mycket kraftigt, har svårare att stå emot påfrestningarna vid konjunkturförsämring än vad de företag har, som med sina varor kan täcka en större del av kundens efterfrågan, innebär inget ståndpunkttagande för eller emot specialbutiker. Utredningen har den uppfattningen, att utvecklingen kommer att fortsätta mot en högre grad av branschblandning för vardagsvaror och att detta är rationellt med hänsyn till den mindre tidsuppoffring, de kortare vägsträckor totalt sett m. fl. fördelar, som konsumenterna får, när dagligvarorna finns samlade under samma tak. På samma gång kvarstår ett behov av ett djupare urval för varuslag, som man köper mera sällan, modevaror o. d., och specialiserade affärer kommer därför alltid att behövas som komplement till de branschblandade affärerna, kanske mer ju mer levnadsstandarden stiger och nyanserar konsumenternas smak och fordringar. En sorts

specialaffärer, som blommar i skyddet av en stel prispolitik, men eljest knappast skulle kunna hålla sig kvar på marknaden, är kommittén mera skeptisk mot, de specialaffärer nämligen, som byggts upp kring någon eller några varugrupper, som traditionellt ansetts kunna bära marginaler av en viss höjd (t. ex. kaffebutiker, pennaffärer, parfymerier). Med en annan marginalsättning på dessa varuslag i de branschblandade butikerna (med marginalerna anpassade till de faktiska distributionskostnaderna) skulle åtskilliga av dessa butiker försvinna till båtnad för distributionsstrukturen.

Till de verkligt positiva dragen i utvecklingen räknar utredningen självbetjäningssystemet. En internationell jämförelse visar, att Sverige i förhållande till sin folkmängd f. n. har det tätaste nätet av SB-butiker i Europa. Att självbetjäningsidén slagit igenom snabbare i Sverige än på andra håll får tillskrivas kooperationen och organisationerna inom handeln, som med propaganda och förlagskapital eggat detaljhandeln att utnyttja den nya försäljningsformen vid nyetableringar och butiksomändringar. Att systemet trängt fram så snabbt under en period av investeringsbegränsningar och byggnadsreglering är ett lovvärt uttryck för experimentlusta och rationaliseringsvilja i handeln, men torde också ha haft vissa olägenheter: det har sålunda uppgivits, att hälften av de hittills öppnade självbetjäningsbutikerna i vårt land skulle vara för små för att vara ekonomiskt motiverade på längre sikt. Att självbetjäningssystemet i sig självt är ekonomiskt förmånligt har dock den hittillsvarande utvecklingen — bara 8 år gammal — hunnit manifestera. Statistiken visar en påtaglig höjning av omsättningen per anställd i större självbetjäningsaffärer, lönekostnaderna är här lägre, och med försiktig bedömning kan den verkliga kostnadsskillnaden mellan »vanliga» betjäningsbutiker och självbetjäningsbutiker uppskattas till 1—2 % av konsumentpriset till de senares fördel. Mycket tyder på, att denna kostnadsskillnad kommer att bli större på längre sikt. Varudistributionsutredningen, som utförligt behandlat självbetjäningssystemet i kap. 8, uttalar där sin tillfredsställelse med dess frammarsch, men ifrågasätter, om inte utvecklingen hålls tillbaka av frånvaron av prisskillnader mellan självbetjänings- och manuellt betjänade butiker. En prissättning efter prestationsprincipen skulle betyda lägre priser i den distributionsform, där konsumenterna själva gör en aktiv insats i distributionsarbetet. Kommittén anser för sin del, att priserna i självbetjäningsbutikerna borde sänkas jämsides med de kostnadsbesparingar systemet medför.

Hur framtidens distributionsapparat kommer att se ut och hur vi vill, att den skall se ut, har utredningen kannstöpt om i kap. 9. Den har försökt föreställa sig hur distributionen kommer att te sig i »bilålderns» svenska samhälle om 15—20 år, ett samhälle där kanske femdagarsveckan blivit verklighet och där produktivitetsstegringen — om den går normalt — har skapat en köpkraft, som är 50 % större än den nuvarande, och där teknikens utveckling krymper avstånd och mekaniserar transporter, förpackningar m. m. Hur handeln skall anpassa sig i tid till detta nya samhälle, så att inte eftersläpningar, resp. felinvesteringar kommer att kosta oss för mycket, kan ingen aldrig så förutseende utredning ge anvisningar på. Men man kan ange — och det görs här i kap. 9 och 13 — några förutsättningar, som den finner väsentliga för en lycklig anpassningsprocedur: elastiska stadsplaner och tomtreserver för fram-

tida komplettering av butiksbeståndet, eftersom distributionsekonomiskt felaktiga investeringar i hus, som byggs i dag, kommer att bli bestående även om 25 år; en friare fördelning av butikslägen i nyare bebyggelseområden, så att fler distributionsformer får konkurrera på lika villkor; bättre lånemöjligheter för dem som vill etablera sig som nya företagare med ökad tillgång till — förutom blancokrediter, vartill den nya banklagen kommer att lämna möjligheter upp till 75 000 kr — även statsgarantier för lån av den typ, som genom beslut av 1954 års riksdag inrättats för rationalisering och nyetablering inom hantverk och småindustri (varvid alltså föreslås, att lånebestämmelserna skall vidgas att omfatta även handelsföretag); en punktundersökning, som kan öka vetandet rörande selektiva och exklusiva försäljningsmetoders inverkan på tillkomsten av nya distributionsformer av typ »rabattaffärer», »appliance dealers» och konsument-»mässor» (se kap. 13 och bil. 2), där olika sorter och märken av varaktiga konsumentkapitalvaror kan sammanföras för försäljning; samt för att öka kunskaperna om distributionsapparaten och följa dess förändringar föreslås ökade anslag till distributionsekonomisk forskning med kontinuerligt finansiellt stöd särskilt till obunden distributionsekonomisk grundforskning samt regelbundna företagsräkningar efter stickprovsmetod, helst vart femte år. Kommittén skulle gärna se att vid sådana framtida företagsräkningar även kartlägges de distributionsvägar, som är karakteristiska för varugrupper av särskild betydelse för konsumtionen.

Pris och prestation

Avsnitt III i detta betänkande handlar om priset. Redan inledningsvis har i översikten nämnts, att kommittén eftersträvat en närmare anknytning mellan pris och prestation. Det faktum att numera mellan tredjedelen och hälften av konsumentpriserna är ersättning för handelns arbete, gör det angeläget att jaga och infånga kostnaderna i distributionsarbetet samt försöka nedbringa dem. Att studera prestationerna, kalkylera vad de kostar och låta skillnaderna i prestationer avspeglas i prissättningen är en väg till rationalisering, som kommittén anser utomordentligt viktig. Som rationaliseringsverktyg nr 1 har kommittén angivit konkurrensen, särskilt priskonkurrensen. Den konkurrensens mekanism, som skildras i kap. 10, utlöses av viljan att konkurrera men också av modet att göra det. Och mod att konkurrera har endast de företag, som känner och kan överblicka sin kostnadssituation och kan göra lönsamhetsbedömningar för olika varugrupper och försäljningssätt. Företagarens förmåga att kalkylera är därför av stor betydelse.

I kap. 11 avhandlas kostnader och kalkylering. Det påpekas där hurusom kapacitet och kostnader inom distributionen ofta är gemensamma för ett stort antal prestationer, och hur synnerligen svårt det är att fördela kostnaderna på de olika enheter — varugruppen, varan, försäljningstransaktionen etc. — som skall bära dem. Antalet artiklar i ett varusortiment är i allmänhet så stort, att det är omöjligt att spalta av den del av affärens kostnader, som belöper sig på varje individuell artikel. Även bristfälliga försök att fördela omkostnaderna på olika prestationer, i förhållande till hur kostnaderna kan anses vara orsakade av dessa prestationer, är dock överlägsna metoden att bara tillämpa de procentuella handelsmarginaler, som blivit kutym och som kanske alls inte återspeglar de faktiska kostnaderna el-

ler som, omräknade i ören, skapar skeva proportioner mellan de faktiska ersättningarna för arbetet att sälja olika varor. Om företagaren kan kalkylera och har en god uppfattning om hur försäljningen reagerar för olika priser, kan han också våga att kasta loss från prislisteföljsamhet och marginalslentrian och tillämpa en mera rörlig prissättning, och finner han vid kalkyleringen, att han utför prestationer, som inte är lönsamma och vilkas kostnader han täcker med rymligare priser på andra prestationer, så kan detta ge impulser till rationalisering av varusortiment och försäljning. Att mycket brister i kännedomen om det egna företagets kostnadsstruktur har kommittén fått klart för sig. Det finns många företag med ytterst rudimentär redovisning, vars enda syfte det är att till nöds klara lagens krav på bokföring och deklarationer. I kap. 3 har kommittén också starkt tryckt på behovet av mer utbildning i kalkylering.

Ca 60 % av kostnaderna i livsmedelsdetaljhandeln är lönekostnader. Procentsatsen har ungefär samma storleksordning i annan detaljhandel. Möjligheten att rationalisera arbetet i detaljhandeln torde öka med ökad rörlighet i prisbildningen på detta arbete, dvs. i lönerna. Ackordsarbetet, som så starkt bidragit till industrins effektivisering, har inte tillnärmelsevis vunnit samma insteg i handeln, där lönerna i allmänhet varit och är tidlöner. Ackordsarbete har dock påbörjats på skilda håll, inom grosshandeln mer än i detaljhandeln, och det är kommitténs uppfattning, att ett rörligt lönesystem med fördel skulle kunna användas även i de flesta detaljhandelsföretag. Det måste då ligga i företagarnas intresse att dels se till att ackorden ger de anställda rimlig lön, dels se till att kostnaden inte stiger så högt att företaget förlorar sin konkurrensförmåga. Till uppmärksamheten, inriktad på detta »både/och», blir rationaliseringssträvan en naturlig följeslagare.

Ur konsumentens synpunkt

Priset är inte den enda »uppoffring» konsumenten gör, när hon skall täcka sina konsumtionsbehov. Till priset får läggas värdet av hennes egna insatser i distributionsarbetet, dels »aktiva» såsom självexpediering i SB-butiker och hembärning, dels »passiva» såsom väntetid i butikerna och anpassning till de tider, då butikerna håller öppet. I priset ingår å andra sidan ett olika antal prestationer från handelns sida. I regel betalar konsumenten priset för en viss service vare sig hon utnyttjar den eller inte. Priset på varan kan t. ex. inkludera hemsändning och kredit; det kan också vara avpassat för att täcka merkostnaderna för den extrapersonal, som kan nödvändiggöras av att många konsumenter gör sina inköp på s. k. rusningstid eller har för vana att göra talrika och plottriga småköp. De konsumenter, som kan handla annorlunda och mer förnuftigt, får betala också de dåliga köpvanorna hos andra. Så länge priset inte differentieras efter butikens olika service (vari kan inräknas de större eller mindre valmöjligheter dess varusortiment ger), är det knappast att förundra sig över, att konsumenterna står främmande för det pris- och prestationstänkande, som de av handelns rationalisering intresserade skulle önska att de vore inriktade på. Härtill bidrar den »lika-pris-mentalitet», som karakteriserat stora varuområden, särskilt under 1940-talet, då brutto- och normalpriser var vanliga, och som minskade konsumentens både möjligheter och intresse för prisjämförelser. Konsumenterna fick ju sällan någon fördel av, om

de anlitade ett inköpsställe med enklare varusortiment och lägre service, eftersom priserna var desamma där som på »bättre» ställen. Vad mer är — konsumenterna uppfostrades av miljön till en »lika-pris»-inställning och de rent av reagerade mot olika priser på samma vara utan att besinna de skäl, som kunde anföras för att priserna var olika. Alltjämt är denna inställning rotad — en »prislistemedvetenhet» som en detaljist på hearing hos utredningen uttryckt saken.

Okunnigheten om innebörden av olika prisbenämningar är också utbredd — även bland vad man skulle vilja kalla högt kvalificerade konsumenter. Då kommittén tillfrågade 22 sådana konsumenter om innebörden av begreppen »bruttopris», »riktpris», »handelsmarginal», »pålägg» och »varusortiment», svarade ingen rätt på alla fem frågorna. Mellan 50—80 % felaktiga svar avgavs på dem alla (se kap. 15). Utan att vilja hårdraga resultatet av en inte representativ tillfällighetsundersökning av detta slag, måste dock utredningen betrakta den som symptomatisk för det kunskapsunderlag, som man har att räkna med i upplysningsarbetet om varupriser och prestationer i handeln.

En önskvärd insikt om sammanhangen mellan priser och prestationer kan motverkas bl. a. av återbäringssystemet, vilket — även om det är harmlöst med sin lika premiering av alla trofasta kunder — dock innebär en rabatt, som inte motsvaras av någon sådan prestation av konsumenten, som besparar handeln kostnader. Annorlunda är det med mängdrabatten, som kommittén ger förord i kap. 15, liksom — omvänt — med de olika avgifter som läggs ovanpå priset för att kompensera handelns utgifter för extra service såsom hemsändning och kredit. Av detta följer, att kommittén är positivt inställd till särskilda hemsändningsavgifter, som de kunder får betala, som begagnar sig av ifrågavarande service. Allt som bidrar till att skärpa konsumentens uppmärksamhet på olika distributionsekonomiska alternativ och klart markerar dessa alternativ, är enligt kommitténs mening av godo. Den s. k. »sociala prissättningen» med låga priser på vissa nödvändighetsvaror i förhållande till de kostnader de antas förorsaka bidrar också till att göra sambandet mellan pris och prestation suddigt. »För låga» priser för vissa varor måste ju medföra att handeln tvingas ta ut »för höga» priser för andra varor.

Till prestationerna i handeln kan räknas öppethållandet, som av många konsumenter anses för snävt tilltaget. I kap. 15 redovisas skälen för denna uppfattning, som också kommitténs majoritet ansluter sig till. Kommittén anser sålunda (s. 285), att en utökad affärstid med öppethållande till kl. 21 minst en kväll i veckan skulle underlätta för stora konsumentgrupper, vilkas arbetstider sammanfaller med nu gällande affärstider, att göra sina inköp, skulle främja konsumentupplysningen genom att konsumenten får mera tid att överväga sina inköp — särskilt av större varaktigare konsumentvaror — samt skulle medverka till utjämning av belastningstopparna inom handeln. Kommittén vill därför uppmana en vaken konsumentopinion på de platser, där kommunala beslut och köpmannaöverenskommelser begränsar affärstiderna, att påyrka ändringar, som tillgodoser den köpande allmänhetens behov och önskemål. Kommittén påpekar, att utrymme för ändringar av rimlig omfattning redan föreligger inom ramen för gällande butikstängningslag, dock att rätten till kommunala avvikelser är för omfattande. Utredningen, som därför föreslår, att 6 § i butikstäng-

ningslagen ändras så, att kommunernas rätt att göra avvikelser inte må hindra butiks öppethållande till kl. 21 minst en kväll i veckan, är likväl på det klara med att effekten, om ett dylikt hinder avlägsnas, ytterst beror på om handelns bransch- och personalorganisationer vill begagna sig av möjligheten till ett sådant 21-öppet och om konsumentopinionen lyckas göra sig gällande. Vid en justering av 6 § i butikstängningslagen föreslår kommittén också en viss vidgning av 2 § 12 mom., som nu möjliggör visning på kvällstid utan samtidig försäljning av böcker (»Bokens vecka»). Även för andra varuområden — särskilt större varaktiga konsumentvaror — kan det emellertid vara lämpligt att under en viss period under året — t. ex. en vecka — kunna ge konsumenterna möjlighet att under kvällstid i butikslokalen orientera sig om vad marknaden har att bjuda. Det gäller exempelvis möbler, större hushållsmaskiner och husgeråd. En vidgning av möjligheterna synes här kommittén befogad. Även automathandeln anser kommittén bör lämnas större frihet som ett försäljningsalternativ, i många fall likvärdigt med öppethållandet.

Ur företagets synpunkt

Varje företag — det må vara ett tillverkare-, grossist- eller detaljistföretag — har en försäljnings- och prispolitik, som dirigeras av dess önskan att nå den kundkrets, som kan antagas vara lönsam. Och detaljhandlaren är ofta belåten, om han får tillräckligt med köplystna i sin butik och dessa betalar kontant — vilka kunder han har och hur de köper är visserligen av betydelse för hans ekonomi, men svårt för honom att påverka. Betydligt mer komplicerat är valet av kunder resp. leverantörer de olika tillverknings- och handelsföretagen sinsemellan. De överväganden, som uppstår när ett företag knyter kontakter åt dessa båda håll — åt kund- och leverantörssidan — har registrerats i tablån på s. 101 i kap. 4 och ger en föreställning om vilket komplex av synpunkter, som bestämmer, när en företagare gör upp reserouter för sina resande, skickar ett ordererbjudande eller besvarar med »ja» eller »nej» en förfrågan, om han kan sälja hit eller dit. Hur många leverantörer och/eller kunder ett företag därvid väljer att köpa från och/eller sälja till hör till de verkligt stora problemen i handelns ekonomi liksom även hur många gånger dessa leverantörer resp. kunder kontaktar företaget. Det är nämligen en gammal iakttagelse, att det är antalet kontakter i varudistributionen, som kostar — mer ju fler kontakter som äger rum vid en och samma försäljningsvolym. I vetskapen om detta har kommittén i sin företagsenkät närmare förfrågat sig om vilka inköps- och försäljningsvägar genom distributionsapparaten, som de intervjuade företagen använder sig av, hur många leverantörer och kunder de har, vilka prestationer som utföres i mellanledet, det s. k. nomineringssystemets tillämpning och förekomsten av leveranser endast till vissa återförsäljarekategorier (selektiv försäljning). Med den sålunda studerade inköps- och försäljningspolitiken sammanhänger företagets prispolitik. I anslutning till beskrivningen härav i kap. 12, 13 och 14 avhandlar kommittén också sambandet mellan priser och prestationer eller otillräckligheten i detta samband. Kap. 12 skildrar mera allmänt företagets inköps-, försäljnings- och prispolitik, medan kap. 13 och 14 ägnas de två specialproblemen: den selektiva distributionen och möjlighe-

terna att genom större transaktioner öka handelns effektivitet.

Den traditionella distributionsvägen är ju när varan på sin väg från tillverkare till konsument passerar två mellanled, grosshandeln och detaljhandeln. Det finns dock branscher och företag, som företrädesvis »hoppar över» grossistledet och där varorna går direkt från tillverkare till detaljist. Så gör i regel fabrikanterna i konfektionsbranschen och de större skofabrikanterna, medan de mindre utnyttjar grossisten som förmedlare av transaktionerna. I andra fall anlitas båda distributionsvägarna: tillverkarna bearbetar själva de större detaljisterna och låter grossisterna ta hand om småkunderna. Slutligen finns det tillverkare (av hushållskapitalvaror, korsetter m. m.), som säljer direkt till konsument genom agenter. Frågan huruvida direktförsäljningen tillverkare—detaljist är en mindre »dyr» distributionsväg än försäljning via grossist hör till de frågor, som diskuterats med liv och lust i sammanhang med handelns effektivisering — det kan ju skenbarligen förefalla rationellare att slippa den extra kontaktpunkt, som grosshandeln utgör. Resultatet av varudistributionsutredningens undersökningar härvidlag torde visa att så inte är fallet. Företagsenkäten visade, att de tillverkare, som anlitar grossistförmedling, gör detta i övertygelse om att de vinner vissa ekonomiska fördelar: lägre totala transportkostnader (viktigt argument i livsmedelsbranscherna) samt mindre egna kreditrisker och bättre bearbetning av detaljhandeln (huvudargumentet bland textilfabrikanterna). Enkäten ger vidare vid handen, att det i fråga om textilvaror, färger och konfektyrer endast i undantagsfall var mindre än 85 % av den omsatta varuvolymen, som passerade grossistföretagens egna lager. Även andra branscher gav liknande utslag. Det tycks vara ganska sällan, som något annat än s. k. fullständig grossistfunktion är aktuellt. Närmare 80 % av grossistförsäljningen på de konsumentvaruområden kommittén studerat har den traditionella innebörden: grossisten inköper varor från skilda tillverkare och sammanställer dem till ett lämpligt varusortiment (sortimentsfunktionen), lagrar detta inom det egna företaget (lagerfunktionen) och sprider sedan ut varorna till detaljister, som bearbetats till förmån för dem och för vilka grossisten står kreditrisk (fördelnings- och försäljningsfunktionerna). Med dessa tjänster försvarar grossisten sin plats i distributionsförloppet, och när tillverkaren går grossisten förbi, får han själv och hans egen försäljningsorganisation axla samma funktioner och bestrida motsvarande kostnader. Med ett exempel i kap. 13 s. 237 har kommittén försökt illustrera den ekonomiska kalkyl, som tillverkningsföretaget måste uppgöra, när det står inför valet mellan direktförsäljning till detaljist eller inte. Vederbörande har då att överväga de tjänster, som grossistförmedlingen erbjuder honom, och priset för dessa tjänster. Där dessa tjänster kan utföras billigare av grossisten än av fabrikanten själv, är det uppenbarligen motiverat att betala grossisten en högre ersättning (= att låta honom köpa billigare) än det till inköpsstorleken jämförliga detaljhandelsföretag, som inte utför någon spridningsuppgift till andra detaljister. En nackdel kan dock vara, att de stora och små detaljisterna härigenom jämställs (får samma inköpsvillkor) och att man härmed förbättrar de små detaljhandlarnas möjligheter att konkurrera med de stora och fördröjer en strukturrationalisering i detaljhandeln till förmån för större företagsenheter. Å andra sidan har också grosshandeln sitt strukturproblem. Om till-

verkarna bryter ut vissa lättsålda varor ur grossisternas sortiment och säljer dem direkt till större detaljister, måste sannolikt grossisterna betinga sig högre ersättning för de varor, som kvarstår i deras sortiment. Tillverkarna av dessa senare varor blir då benägna att göra samma utbrytning och resultatet blir en rad urholkade grossistföretag jämsides med nybildade försäljningsorganisationer i fabrikantregi. I den mån de förra dör undan eller slås ihop till finansiellt starkare företag har en nyttig strukturförändring skett. Ibland kan den långt drivna direktdistributionen av varor, som med fördel skulle kunna ingå i ett större sortiment, leda till en förbrukning av större resurser än distribution på annat sätt. Här finns inga patentlösningar och varudistributionsutredningen måste varna för all tro på sådana.

Detsamma gäller den selektiva försäljningen. På s. 233 i kap. 13 definierar kommittén vad som menas med selektiv distribution. Därav framgår, att begreppet täcker en hel rad företeelser, av vilka kommittén här skall uppehålla sig något vid den selektivitet, som innebär begränsning av antalet kontakter med kunder resp. leverantörer på marknaden. Selektiviteten kan exempelvis innebära, att försäljning sker endast till kunder inom visst begränsat geografiskt område eller endast till kunder, vilkas genomsnittliga order ligger över ett visst minimibelopp, eller endast till kunder, som tillhör visst led i distributionskedjan eller tillhör viss distributionsform. Den kan i vissa fall vara förknippad med exklusivitet, dvs. ensamrätt, för återförsäljaren. I de fall, där selektiviteten medför en konkurrensbegränsning, som hindrar företag, som f. ö. är väl ägnade att sälja vederbörande vara till allmänheten att göra detta, därför att de tillhör en viss distributionsform (t. ex. Konsum eller EPA) eller kan förväntas konkurrera med priset (om företagaren vill undvika detta), är selektiviteten rationaliseringsfientlig. Fall av leveransvägran till viss distributionsform har rapporterats till kommittén och fördömes i princip av denna. Vidare är den kombinerade selektiva och exklusiva distribution, som generalagenten ofta representerar, en starkt konkurrensbegränsande företeelse såsom kommittén påpekat redan tidigare i denna översikt på tal om Henriksons specialundersökning av vissa kapitalvaror. Kommittén föreslår som redan nämnts en punktundersökning av generalagentsystemet (kap. 13). För att motverka den begränsning av konkurrensen mellan olika ledande märken på konsumentkapitalvarornas områden, som detta system onekligen medför, har av kommitténs expert, professor Anders Östlind, framförts tanken på konsument-»mässor», där man skulle kunna samla de olika märkesprodukterna under samma tak för att underlätta konsumentens överblick och underlätta pris- och kvalitetsjämförelser. Detta »motdrag» till en selektiv och exklusiv försäljning — i släkt med de »rabattaffärer» och »appliance dealers» av amerikansk typ, som kommittén skulle önska att även svenska företagare ville experimentera mera med — har diskuterats rent allmänt inom kommittén, därför att det saknats såväl erfarenheter av som försök till kalkyler på vad konsument-»mässan» som distributionsform skulle kosta i drift och vad den till äventyrs skulle ge av ekonomiska fördelar. (Här åsyftas »mässa» i betydelsen varumarknad för konsumenten att köpa på, till skillnad från de »mässor», som leverantörerna anordnar för detaljistkunder — det senare en försäljningsform, varom kommittén menar, att den redan gett

vittnesbörd om sina goda egenskaper.) Den mässidé, som Östlind önskar pröva, har många praktiska hakar, som kommittén inte har hunnit studera. En punktundersökning av möjligheterna att förverkliga mässtanken förefaller därför väl motiverad, och i varje fall är en sådan ofrånkomlig, om den fortsatta diskussionen skall leda till något konkret alternativ till nu tillämpade selektiva och exklusiva försäljningsmetoder på dessa varuområden. Även andra alternativ till försäljning av konsumentkapitalvaror bör lämpligen ingå i en sådan undersökning.

Den selektivitet, som utmönstrar oekonomiska småkunder och söker skapa förutsättningar för större transaktioner, är emellertid en försäljningspolitik, som varudistributionsutredningen kan starkt förorda. Hela kap. 14 ägnas »den stora transaktionens problem», och det är kommitténs förhoppning, att synpunkter och uppslag, som där redovisas, skall ge impulser åt handelns folk att följa de »goda exempel», som lämnas — bl. a. i ett par »porträtt». En större meddelsamhet hos företagen och en något öppnare attityd i redovisningen av egna erfarenheter vill kommittén efterlysa i detta sammanhang — ett ömsesidigt utbyte av erfarenheter mellan företagen gagnar handeln som helhet och bidrar till dess rationalisering.

Kostnaderna för en order är i stort sett oberoende av orderns storlek. En större order ger därför vid i övrigt lika förhållanden lägre kostnader per försäljningskrona än en liten order. Det betyder, att om en kund köper färre gånger men mer åt gången, så kostar han leverantören mindre, och om leverantören vill uppmuntra härtill, så låter han en sådan kund betala mindre; han ger rabatt. Rabattgivning är således ett medel, som företaget kan använda för att påverka inköpsvanorna i efterföljande led ända fram till konsumenten. Rabatten skall i princip vara en ersättning till återförsäljarna för utförda prestationer. Rabatter används dock även som tillhyggen i konkurrensen — det finns t. ex. »maktrabatter», som stora kunder pressar sig till i kraft av sin storlek och utöver de prestationer, som de ger i gengäld. Det är närmast de rabatter, som är kostnadsbetingade, det vill säga motsvaras av skillnader i kostnaden per enhet vid olika stora order, som kommittén betraktar som användbara instrument för en rationalisering av handeln. De rabatter å andra sidan, som framspringer under trycket från en part, som befinner sig i ett fördelaktigt förhandlingsläge, är ett drag i konkurrensens ansikte, som somliga vill beteckna som fult, men som andra anser ändamålsenligt för de mer eller mindre goda syften, som den dominerande parten företräder. För olika system av kostnadsbetingade rabatter redogöres alltså utförligt i kap. 14 och deras förekomst inom av kommittén studerade varuområden angives. Likaså redovisar kommittén vad den genom sin företagsenkät funnit om de genomsnittliga storlekarna av årsinköp i undersökta branscher. Materialet ger ett allmänt intryck av en på de flesta håll mycket splittrad inköpsstruktur och förhållandevis små genomsnittliga inköpsstorlekar. Anmärkningsvärt låga genomsnittliga årsinköp per leverantör möter man hos färg- och parfymeriaffärerna, där 10 % av företagen köpte för mindre än 500 kronor om året per leverantör och endast 10 % för mer än 4 000 kronor per år och leverantör. Inköpen från grossist är i flertalet branscher föga större eller t. o. m. mindre än inköpen från fabrikant, varvid det dock rör sig om olika kunder: mindre detaljister,

som köper av grossisten, större detaljister som köper av fabrikanten. Särskilt inom textilhandeln är den stora transaktionen ett intrikat problem: modeväxlingarna drar med sig risker för dem som köper mycket och förtänksamt, och detaljisten vågar inte låta gå sin dörr förbi de stora resandekollektionerna, enär han ju kan försumma att hitta den »guldklimp» i kollektionerna — den säljbara stora eller lilla nyhet — som blir säsongens »fluga» och drar åt sig kunder även för andra varor. Det betyder att han förutom guldklimpen, om han finner den, kanske köper även ett antal standardvaror från en rad olika resande och därmed bidrar till en plottrig orderstruktur. Som slutsats av sina iakttagelser rekommenderar kommittén, att orderstrukturen görs till föremål för specialstudium i de branscher och individuella företag, som strävar efter att rationalisera sin verksamhet.

Företagets försäljningspolitik avspeglas helt naturligt i dess prispolitik. När företaget tar ut olika priser för samma vara med hänsyn till efterfrågans reaktioner, talar man om prisdifferentiering. När ersättningen för eget arbete får ta sig uttryck i olika pålägg, talar man om differentierade pålägg. Och eftersom konsumentpriserna i regel avvägs med hänsyn både till efterfrågans yttringar och till kostnaderna för företagets prestationer, talar man om differentierade priser. I sin företagsenkät ställde emellertid utredningen en del frågor om prissättningspraxis, som utgick från mera vanliga beteckningar: man frågade således hur stor del av vederbörandes försäljning hösten 1953, som såldes till av leverantörerna fastställda bruttopriser, till av leverantörerna rekommenderade riktpriser, till av de egna branschorganisationerna rekommenderade riktpriser eller till priser, som företaget självt fastställt. Även med reservationer för felaktiga svar, som förorsakats av att de intervjuade trots beledsagande definitioner kan ha missuppfattat frågorna, ger materialet en intressant bild av prisledarskapets roll inom handeln. Man kan iakttaga hur när bruttopriserna håller på att försvinna (enkäten gjordes just i skarven mellan riksdagsbeslutet om bruttoprisförbud och bruttoprisförbudets ikraftträdande) riktpriserna kommer i stället och intar de förras plats. Den väsentliga skillnaden mellan brutto- och riktpriser — nämligen att de senare får både över- och underskridas, medan bruttopriserna skulle ligga »fasta» — har under kommitténs tvåårigа arbetsperiod knappast tagit sig några starkare uttryck. Ansatser till priskonkurrens har förekommit, vilket möjliggjorts av riktprisernas flexibilitet. De som i utredningens enkät uppger sig avvika från riktpriser »som regel» uppgår i alla branscher till högst 5 %. Ungefär hälften gör det »sällan eller aldrig», övriga »ibland». Uppgifterna bekräftas av Priskontrollnämndens upplysning (kap. 17 s. 332), att avvikelser från riktpriser sällan påträffats av nämnden, sedan bruttopriserna försvunnit. Kommitténs slutsatser i anledning härav återfinnes i Översiktens sista avsnitt samt i kap. 17.

Ur blockets synpunkt

Det individuella företaget kan vara som en ensamt jagande varg, men vanligare är, att det är inlemmat i en gruppbildning av något slag. I kampen för sin position riskerar det ensamma företaget att skada sig på konkurrenternas motattacker, och i den egna trygghetens intresse kan därför samtliga bli benägna att »komma överens» inbördes och nöja sig med att bevaka

den del av marknaden de redan har. Denna benägenhet är fröet till en organiserad samverkan, dvs. till skapandet av vad utredningen i kap. 16 döpt till *block*, en gruppsamverkan mellan företag eller individer. En blockbildning må bestå av samverkande storföretag eller en intresseorganisation med många anslutna. Den innebär dock alltid en maktkoncentration med syfte att utöva ekonomisk press på andra för att öka sin egen konkurrenskraft. Därvid händer, att dessa andra, som får speciell känning av ett sådant »tryck», sammansluter sig till försvar i vad utredningen kallat *motblock*. Motblocket eftersträvar i första hand en maktbalans. Dessa jämviktssträvanden är — historiskt sett — en ganska färsk företeelse. De uppträdde egentligen först med industrialismens genombrott. Arbetsgivargruppen hade visserligen representerat maktkoncentrationen sedan långt tillbaka i medeltidens skråväsen, men arbetstagarnas fackföreningar tillkom inte förrän mot slutet av 1800-talet och balansen uppnåddes först vid förhandlingsborden i modern tid. Inom näringslivet föddes de verkliga storföretagen av den tekniska revolutionen. Först därefter började de mäktiga blockbildningarna växa fram i producentledet: monopol och karteller. Konsumentkooperationen uppstod som motvikt mot viss privat handel på 1850-talet. Dennas egna riksorganisationer bildades senare: Sveriges Köpmannaförbund med numera 17 riksbranschorganisationer år 1918, Sveriges Grossistförbund några år senare. Den privata detaljhandelns motblock till konsumentkooperationen — ICA — bildades i slutet på 1930-talet. När ICA och KF började bli besvärande konkurrenter inom partihandeln, sammanslöt sig även de fristående kolonialvarugrossisterna till ett samköpsorgan ASK. Också på detaljhandelsnivån ställer »tredje man» upp mot mångfilialbildningar som Konsum och ICA: s. k. enhetsprisaffärer (EPA och Tempoföretagen) ingår i butikskedjor, som numera sträcker sig över hela vårt land. Denna snabba rekapitulation har avsett att ge en föreställning om hur genomorganiserat det svenska samhället är. Inte minst gäller detta handeln. Sverige torde i detta avseende vara ett av de mest genomorganiserade av Västeuropas länder.

Det råder inget tvivel om att effektiviteten i distributionen vunnit åtskilligt på detta — särskilt i initialskedet av en ekonomisk samverkan torde blockbildningen bidraga till en ökad effektivitet: i administrationen och i den tekniska utvecklingen genom bl. a. de specialister, som den gemensamt kan förfoga över, och i kapitalbildning och självfinansiering, vilket avspeglas i integration av olika slag, moderna butiksnät, SB-systemets genombrott osv. Kommittén måste å andra sidan poängtera de faror, som ligger i en perfekt organisation av allt större stycken av svenskt näringsliv i allmänhet och av handeln i synnerhet. Produktivitetsutvecklingen kan låsas fast i ett visst läge eller i varje fall kan det uppstå en allmän trögrörlighet i distributionsapparaten. Ett block kan slå sig till ro på höga vinster, som uppstått genom rationaliseringar och låta bli att vidarebefordra något av dem till konsumenterna. I stället för priskonkurrens bedriver det kanske en verklig eller illusorisk kvalitets- och/eller servicekonkurrens. Om effektiviteten är låg hos vissa företag inom blocket, kan blockets maktställning konservera även dessa ineffektiva. Botemedlet mot tendenser av detta slag är konkurrens. Storblock rubbas dock sällan ur sina banor av små nyetablerade outsiders. Det krävs därför andra block, som vill konkurre-

ra, och möjligheter för många små outsiders att växa sig starka nog att var för sig bli ett irritationsämne för det block som missbrukar sin makt. Blockbildningar kan också slå vakt om gemensamma riktprislistor eller underordna sig ett prisledarskap, som bidrar till prisstelhet på hela varuområdet. Där blockbildningen är en branschorganisation föreligger även risk för att en av utvecklingen betingad branschblandning motverkas av blocket. Branschblandningen innebär oftast, att olika detaljistgrupper i sin försäljning går in på varandras områden, samtidigt som de har kvar sin traditionsmässiga anslutning till ett visst block. Detta kan skapa en tröghet i anpassningen, som försenar utvecklingen. Den största risken med maktkoncentration hos ett antal block är emellertid, att även konkurrensen mellan blocken kan trubbas av och lätt gör detta i konjunkturlägen, när »säljarnas marknad» råder. Det gäller därför att finna medel för att även i ett samhälle med inflationstryck skapa förutsättningar för en funktionsduglig konkurrens mellan olika företag och olika block. Det är enligt kommitténs mening statens uppgift att göra detta. Näringsfrihetsrådet har befogenheter att ingripa mot vissa blockbildningar, vilkas yttringar bedöms som samhällsskadliga, ehuru inte tillräckligt vidsträckta befogenheter enligt kommitténs uppfattning. Beträffande detta liksom även beträffande den kontinuerliga prisövervakningen på varuområden, där det i producentledet föreligger oligopol eller dess motsvarighet på importsidan yttrar sig kommittén dels i nästa avsnitt, dels i kap. 17.

En särfråga i detta sammanhang är jordbrukskooperationens starka monopolistiska grepp över förädling och distribution av jordbruksprodukter. Konsumentkooperationen har vid skilda tillfällen önskat förvärva jordbruksfastighet för egen del, men hindrats av gällande lag. I samband med ett nytt förslag till bolagsförbudslag (SOU 1954: 16) har dispensmöjligheter för kooperativa föreningar varit föremål för prövning, och de sakkunniga har funnit det berättigat, att lokala föreningar genom dispens för förvärv av eget jordbruk vinner viss inblick i jordbrukets förhållanden. Varudistributionsutredningen instämmer med dessa sakkunniga och anser, att man med en liberalare dispensgivning från den allmänna förbudsregeln bör göra det möjligt inte endast för kooperativa föreningar utan även för annat distributionsföretag inom livsmedelssektorn att genom enstaka förvärv av jordbruksfastighet skaffa sig en mätsticka på produkternas kvalitet och kostnader — produktions- såväl som distributionskostnader — i syfte att bättre kunna bedöma vad deras huvudleverantörer presterar.

Ur samhällets synpunkt

När kommittén i detta betänkande kartlagt praxis på prissättningens område inom de branscher, varpå den inriktat sin verksamhet, har den också gjort åtskilliga värderingar. Dessa har skett helt från distributionsekonomiska utgångspunkter, eftersom det varit kommitténs uppdrag att studera prisbildningens inverkan på handelns arbetssätt och struktur. Hur prisbildningen påverkat inkomstfördelningen i samhället — t. ex. förhållandet mellan konsumenternas konsumtionsbudget och de ersättningar för sitt arbete, som handelns företagare och anställda betingar sig — har kommittén inte betraktat som sin uppgift att undersöka. Den rättvisa inkomstfördelningen mellan olika befolkningsgrupper är ett viktigt sam-

hällsproblem, men den är intresseorganisationernas och politikernas sak att avväga. Kommitténs värderingar är alltså distributionsekonomiska. Riktpunkt härvidlag har varit uppfattningen, att pris och prestation i handeln bör närmare följas åt, att priserna således bör differentieras mera med hänsyn till de faktiska prestationerna och att som prestationer därvid bör räknas de totala prestationerna i fabrikation och handel, vilka inte bara sammanhänger inbördes utan ofta utgör substitut för varandra.

I kap. 17 summerar kommittén sina iakttagelser av prissättningens inflytande på handelns struktur och kommitténs majoritet drar de konklusioner av materialet, som den menar, att man ur samhällssynpunkt bör dra. Av denna summering framgår, att på vissa av de varuområden, som kommittén studerat, råder en förhållandevis fri prisbildning med individuell kalkylering eller fri prissättning efter vedertagna tumregler, medan det beträffande andra områden förekommer en utpräglad prisstelhet med centralt kalkylerade priser i prislistor från leverantörerna eller branschorganisationerna. Bakom prisstelheten ligger djupt rotade trygghetsinstinkter, som draperat sig i den dräkt, som är naturlig för ett organisationsbegåvat folk som det svenska: i branschsammanslutningar och gruppsamverkan av olika slag. Organisationens effektivitetssträvan har samhället fått som ett värde på köpet. Denna effektivitetssträvan avstannar dock ofta, om inte konkurrensen driver på ett stycke till. Konkurrensen får därför inte underordnas tryggheten, ty då kommer rationaliseringen av handeln att sacka efter. Prisstelheten är ett uttryck för trygghetsbehovet, prisrörlighet ett uttryck för konkurrens. Vad kommittén vill befrämja är alltså prisrörlighet och konkurrens såsom ett medel att uppnå högre effektivitet och lägre priser.

Det betyder, att kommittén är principiell motståndare till all prisbundenhet, vare sig denna förekommer som bruttopriser (nu endast tillåtna i dispenserade fall) eller som riktpriser eller normalpriser, vilka åtlydes utan avvikelser. Då varken riktpriser eller normalpriser är avsedda att åtlydas så, utan får underskridas (riktpriser överskridas), vänder sig kommittén inte mot själva förekomsten av sådana prisrekommendationer utan mot det sätt, varpå de kan uppfattas och tillämppas av vissa företagare eller grupper av företagare. Ett förbud mot rekommenderade priser är också enligt kommitténs uppfattning ogenomförbart bl. a. därför att man i vissa fall inte kan precisera när en rekommendation föreligger; exempelvis enbart det faktum, att ett dominerande företag använder en viss prissättning för egen del och kanske i reklamen motiverar denna, kan innebära en suggestion eller rekommendation till andra att hålla dessa priser. I stället bör man inrikta sig på åtgärder, som — inom de gränser, som nu gäller, och med den utvidgning av dessa, som kommittén föreslår — möjliggör ingripanden mot samhällsskadliga verkningar av alltför noggrant följda prisrekommendationer: dels mot sådan prisstelhet, som konserverar en överdimensionering av distributionsapparaten, dels mot en sådan uppåtgående prisutveckling, som är förorsakad av konkurrensbegränsningar.

En prisutveckling av detta slag — liksom även prisstelhet — har större förutsättningar att uppkomma i ett samhälle med inflationstryck än i en »köparnas marknad», där ju konkurrensen skärps och kan korrigera tendenser till missbruk eller stagnation. Vårt ekono-

miska liv har nu länge karakteriserats av ett dylikt inflationstryck. Även om det skulle kunna minskas eller avlägsnas, är det aldrig långt borta i ett fullsysselsättningssamhälle. Det är därför motiverat av beredskapsskäl, att man från det allmännas sida följer prissättningen och prisutvecklingen inom näringslivet i alla konjunkturlägen. För detta ändamål förordar kommittén ett särskilt prisstudie- och prisövervakningsorgan — vad det bör heta, hur det skall se ut och hur det skall anknytas eller inte anknytas till redan existerande organ har kommittén inte tagit närmare ställning till, men har i kap. 17 antytt vissa möjliga anknytningar. Den vid årsskiftet 1954/55 tillsatta priskontrollutredningen har i uppdrag att överväga de institutionella problem, som uppstår, om samma utredning stannar för uppfattningen, att samhället bör behålla den övervakning av prisutvecklingen inom näringslivet, som f. n. utövas av Priskontrollnämnden.

Varudistributionsutredningen har för sin del nöjt sig med — fortfarande utifrån rent distributionsekonomiska synpunkter — att diskutera sig fram till vad en sådan samhällelig prisinsyn eller prisövervakning enligt dess mening skall omfatta. En sådan insyn via fortlöpande prisstatistik och prisanalys av de branscher, som förser oss med konsumentvaror och där priserna av någon orsak är stela och höga betecknar kommittén »som ett minimum av samhällelig aktivitet». Ett dylikt studium av priser och marginaler och dessas tendenser kan tillföra den ekonomiska politiken informationer, och genom publicering av resultaten i någon form av regelbunden rapportering kan det ge stoff för den ekonomiska debatten i företagare- och konsumentsammanslutningar. Om det organ, som bildas för ändamålet, under detta studium påträffar ur samhällsekonomisk synpunkt mindre önskvärda förhållanden och utvecklingstendenser — exemplifierade ovan — bör det enligt kommitténs mening kunna såsom framgår av kap. 17 föreslå en agerande myndighet eller Kungl. Maj:t att vidtaga åtgärder däremot. Här förutsätter alltså kommittén, att samhället genom sina organ skall kunna övergå från insyn, övervakning och publicitet av det iakttagna till aktivt ingripande i vissa fall. Näringsfrihetsrådet har redan vissa befogenheter härvidlag, ännu endast prövade i mindre omfattning. Rådet kan således ingripa mot prisstelhet och prisbildningar, förorsakade av karteller och monopolföretag, som svarar för en väsentlig del av företagsamheten på sitt område. Emellertid är monopolföretag av detta slag dels rätt fåtaliga, dels ganska svåra att avgränsa mot den ojämförligt mycket vanligare företeelse, som i det föregående kallats oligopol och som består i att ett mindre antal ledande företag gemensamt dominerar marknaden och utan att ha ingått några prisöverenskommelser anpassar sig efter varandras prissättning och utövar ett faktiskt prisledarskap även på småföretagen inom varuområdet. Om man — såsom kommittén tänkt — låter begreppet oligopol omfatta de fall, då upp till halvdussinet företag — inhemska såväl som importörer — tillsammans behärskar hälften eller mer än hälften av omsättningen inom sin varugrupp, så blir det — såsom synes framgå av tab. 18 och 46 — betydande och vitala områden av tillverkning och distribution, som blir föremål för prisövervakning. På de stora konsumentkapitalvarornas område är oligopolsituationen eller dess motsvarighet på importsidan — ett fåtal dominerande importörer — den normalt förekommande. Varudistributionsutredningen anser, att den konkurrens-

begränsning, som här föreligger och som kan påverka prissättningen i tillverkningen och distributionen av betydelsefulla varugrupper, bl. a. genom tillämpning av exklusiva och/eller selektiva distributionsmetoder, motiverar en utvidgning av Näringsfrihetsrådets möjligheter att ingripa, och utredningen föreslår därför, att 5 § 2 mom. i 1953 års lag om motverkande i vissa fall av konkurrensbegränsning i näringslivet måtte ändras så, att den inbegriper även oligopolföreteelsen och dess verkningar ända fram till konsumentpriserna på resp. varuområden. Det kan invändas, att om monopolfallet omges av i viss mån flytande gränser, vilket har betecknats som otillfredsställande, gäller detta även oligopolfallet, som vidgar ramen utan att man vet exakt hur mycket. Man kan dock utgå från, att Näringsfrihetsrådet av praktiska skäl endast kommer att ta upp till förhandling sådana fall, där en prisstelhet eller prisutveckling har av prisstudie- och prisövervakningsorganet bringats under observation och härefter av Näringsfrihetsrådet kunnat dokumenteras såsom samhällsskadlig.

En särskild fråga är den prisstelhet, som kan förorsakas av horisontella riktpriser, dvs. av handelns branschorganisationer centralt kalkylerade priser. Sådana riktprislistor har varit intagna i Monopolutredningsbyråns kartellregister och har av Näringsfrihetsrådet förklarats registreringspliktiga. Huruvida de är samhällsskadliga konkurrensbegränsningar eller inte har dock rådet ännu inte i något fall tagit ställning till. Det har gått mindre än ett år efter bruttoprisförbudets införande och hur riktpriserna kommer att verka är måhända för tidigt att yttra sig om med någon grad av bestämdhet. Skulle emellertid riktpriserna i tillämpningen visa sig medföra samma prisstelhet som de avskaffade bruttopriserna, förutsätter varudistributionsutredningen, att Näringsfrihetsrådet upptar till prövning huruvida och i vilka fall det föreligger en samhällsskadlig konkurrensbegränsning eller icke.

Såsom närmare framgår av kap. 17 har varudistributionsutredningen — utifrån sina rent distributionsekonomiska synpunkter — inte rekommenderat någon allmän priskontroll av samma typ, som utövades under kriget, utan förordat punktvisa aktioner mot områden, där höga priser och marginaler på grund av konkurrensbegränsning föreligger — se s. 336. Utredningen menar också, att punktaktioner i de fall de skall förekomma inte bör baseras på standardiserade kostnadsbedömningar, då detta inte är förenligt — såsom kommittén tidigare anfört — med strävan att göra prissättningen rörligare. Priserna bör sättas efter de olika prestationerna i olika butikstyper med olika service. Detta blir konsekvensen av målsättningen om en rörlig prisbildning.

Del I

MARKNADEN

4/6

KAPITEL 1

Vår marknad

Ett studium av varudistributionen, dess struktur och kostnader, måste utgå från den marknad, som distributionen skall betjäna. I gamla tiders självhushållning, där varje by var en mer eller mindre sluten ekonomisk enhet och kunden oftast hämtade sin beställningsvara direkt hos tillverkaren-hantverkaren och det endast var i köpestäderna, som handel bedrevs i nutida mening, var distributionsapparaten föga utvecklad. Situationen ändrades med industrialismens genombrott, som bl. a. medförde problemet att sprida en stor mängd produkter över en större och mer differentierad marknad.

Distributionsapparatens omfång och arbetssätt bestäms av en rad omständigheter. Den viktigaste är konsumtionens storlek och inriktning. I sin tur påverkas konsumtionen av de många faktorer, som tillsammans formar det allmänna ekonomiska klimatet. Varje land kan uppvisa mycket motstridiga uppfattningar om hur gynnsamt detta ekonomiska klimat är: vad vissa grupper av företagare och andra vill beteckna som ett frostigt klimat — med hänsyn till skattetryck, regleringar, investeringskontroll och andra inskränkningar — betecknas av andra grupper — t. ex. arbetstagare och konsumenter — som ett gynnsamt klimat för lönehöjningar och prisstabilisering. Det enda objektiva kriteriet blir då levnadsstandarden i de olika länderna, mätt med samma mått.

Levnadsstandard och utrikeshandel

Därvid kan man använda sig av siffror över nationalinkomsten, över konsumtionen per invånare, över sparandets omfång m. m. Alla jämförelser härvidlag kräver dock invecklade omräkningar med hänsyn till olika valutavärden och prisnivåer. En mera konkret illustration av levnadsstandarden, som för övrigt har fördelen att förstås av alla, är olika jämförelser som gjorts av antalet bilar, telefoner, radioapparater och den förbrukade mängden livsmedel i skilda länder. De bekräftar vad alla vet, att vårt lands levnadsstandard ligger på en hög nivå. Sverige har ett välfyllt skafferi och hög bekvämlighetsstandard. I den västerländska nationskretsen är svenskarna det folk, som äter mest mejeriprodukter och ägg. Även beträffande kött och bröd är vi en välnärd nation utan att slå något konsumtionsrekord. Sverige har vidare det största antalet telefoner näst USA, flera radioapparater än något annat västeuropeiskt land och näst Förenta Staterna, Kanada, Australien och Nya Zeeland det största antalet bilar — allt per invånare räknat. Industriproduktionen — både totalt och per capita — synes i förhållande till förkrigstiden ha ökat snabbare än i något annat västeuropeiskt land — liksom för övrigt var fallet även under mellankrigstiden. Sysselsättningen är hög. Den privata konsumtionen utgjorde år 1953 ca 3 500 kronor per invånare. Av

skäl som anförts ovan går det inte att utan vidare jämföra med motsvarande inkomstuppgifter från andra länder. De motsäger dock inte de övriga exemplen på vårt lands förhållandevis goda levnadsstandard.

Sverige är vidare en nation, för vilken utrikeshandeln spelar en betydande roll. Av de i landet för konsumtion och investeringar tillgängliga resurserna (bruttonationalprodukt minus export plus import) utgör importen ca 20 %. I detta hänseende är vårt lands läge detsamma som andra europeiska småstaters — såsom Danmark, Norge, Belgien och Nederländerna —, medan det skiljer sig avsevärt från tillståndet i t. ex. Förenta Staterna, Frankrike, Tyskland och Italien, för vilka importen av olika skäl spelar en förhållandevis mindre roll. För behovstäckningen under normala förhållanden är alltså vår självförsörjningsgrad inte hög. Av varje krona som konsumeras i landet användes omkring 20 öre på importvaror. Den internationella utvecklingen — i vad gäller importvarorna, vår export av skogsprodukter, verkstadsprodukter och malm, sjötransporterna m. m. — är följaktligen av stor betydelse för vår levnadsstandard. Hittills har man också i detta land kunnat föra en politik, som dels eftersträvat liberalisering av utrikeshandeln, dels fasthållit vid den traditionella lågtullspolitiken.

En uppfattning om de varor, som via utrikeshandeln direkt eller indirekt tillföres de svenska konsumenterna, får man av nedanstående tabell, som visar fördelningen av import på viktigare varugrupper åren 1951—1953.

Det är icke möjligt att av ovanstående siffror eller ur importstatistiken i övrigt exakt beräkna hur stor andel av importen, som faller på konsumentvaror, men det framgår att denna andel måste vara ganska betydande. Det kan nämnas, att importen av kolonialvaror, kryddor, frukter och bär år 1953 uppgick till 641 miljoner kronor eller 8 % av den totala importen. Motsvarande siffra för vävnader, filt, band, spetsar samt sömnads- och andra arbeten och skodon m. m. var 722 miljoner kronor. Bilimporten (som dock inte enbart består av konsumentvaran personbilar) under år 1953 hade ett värde av närmare 450 miljoner kronor (dvs. 5—6 % av hela importen), varav 245 miljoner avsåg färdiga personbilar och 120 miljoner sammansättningsdelar för tillverkning av bilar.

Tabell 1. Importen åren 1951—1953

Varuslag	1951		1952		1953	
	milj. kr	%	milj. kr	%	milj. kr	%
Livsmedel m. m.	1 512	16,5	1 545	17,3	1 449	17,8
Mineraliska och fossila ämnen	1 873	20,4	1 920	21,5	1 572	19,3
Kemiska produkter, färger, m. m.	564	6,1	479	5,4	473	5,8
Hudar, skinn, pälsverk, kautschuk	359	3,9	237	2,6	249	3,0
Spånadsämnen samt arbeten därav	1 571	17,1	944	10,5	1 181	14,5
Oädla metaller och arb. därav	1 145	12,5	1 492	16,7	929	11,4
Maskiner, instrument och transportmedel	1 647	17,9	1 836	20,5	1 823	22,3
Övrigt	513	5,6	494	5,5	485	5,9
	9 184	100,0	8 947	100,0	8 161	100,0

Källa: Nationalbudget för år 1954 resp. år 1955.

En liten marknad med omfattande varuhandel

Med sina ca 7,2 miljoner invånare utgör Sverige en liten marknad. Det ligger i sakens natur, att marknadens storlek påverkar distributionens omfång och arbetssätt, och särskilt de stora industriländerna har delvis helt andra distributionstekniska — liksom även produktionstekniska — förutsättningar.

Den höga levnadsstandarden och den betydande utrikeshandeln gör att varuhandeln är livlig och svarar för en betydande del av sysselsättningen. Härvidlag ligger Sverige på samma nivå som andra länder med hög levnadsstandard — sådana som Förenta Staterna, Kanada, Australien och Nya Zeeland. Enligt 1950 års folkräkning var 16 % av den förvärvsarbetande befolkningen sysselsatt inom handeln, medan motsvarande siffror för industri och hantverk samt för jordbruk med binäringar var 41 resp. 20 %. Preliminära siffror från 1951 års företagsräkning visar, att det år 1951 fanns 18 015 arbetsställen inom partihandeln med 117 100 sysselsatta och 83 305 arbetsställen inom detaljhandeln med 296 730 sysselsatta. Dessa siffror innebär, att partihandeln — vari ingår förutom grossistföretag såväl industriföretags försäljningsnederlag som handelsagenter — och detaljhandeln tillsammans skulle svara för 19,0 % av den totala sysselsatta personalen inom hela näringslivet exklusive jordbruket. Motsvarande siffror för industri, hantverk och byggnadsverksamhet är enligt de preliminära uppgifterna 57,9 %, för samfärdseln 10,4 %, för skogsbruket 2,5 % och för trädgårdsskötsel 1,0 %. Återstoden — 9,2 % — faller på övriga branscher (banker, försäkringsverksamhet, hotell, restauranger, rekreations- och nöjesföretag m. m.). Enligt av företagsräkningen utförda beräkningar innebär 1951 års siffror, att antalet arbetsställen under de senaste 20 åren ökat med 40 % inom partihandeln och med 30 % inom detaljhandeln och att antalet sysselsatta ökat med 113 % inom partihandeln och 63 % inom detaljhandeln. Den totala ökningen inom näringslivet exklusive jordbruket anges ha varit 26 % för antalet arbetsställen och 62 % för antalet sysselsatta. Samtidigt har omsättningen ökat betydligt inom såväl parti- som detaljhandeln. På grund av penningvärdesförändringar samt ändrad service- och kvalitetsnivå är det dock inte möjligt att ange hur stor denna ökning varit. Se vidare kap. 5.

Man har beräknat, att av vår nationalinkomst på ca 40 miljarder kronor mellan en sjättedel och en fjärdedel faller på varudistributionen. Vilken siffra man använder beror bl. a. på vad man inlägger i begreppet varudistribution. Av de på detta sätt framräknade 7—10 miljarderna torde en fjärdedel uppkomma inom fabrikantledet, en fjärdedel inom grosshandeln och hälften inom detaljhandeln. Detta skulle innebära, att ungefärligen 13—19 % av nationalinkomsten skulle falla på grosshandeln och detaljhandeln tillsammans. Motsvarande siffra för Förenta Staterna har för 1949/50 angivits vara 18 %. I den av OEEC (Organisation for European Economic Cooperation) hösten 1953 avgivna rapporten om problem i samband med »ökandet av distributionens effektivitet inom Europa» har handelns andel av nationalinkomsten i Danmark, Norge, Holland och England angivits vara respektive 15, 12,5, 11,2 och 12,2 %. Genomsnittet för flertalet europeiska länder uppges vara 12—13 %, och den genomsnittliga distributionskostnaden för konsumentvaror i de olika länderna säges variera mellan 35 och 50 % av konsu-

mentpriset. Då lönekostnaderna utgör en betydande andel av distributionskostnaderna, kan skillnaderna till stor del bero på det högre löneläget i Sverige jämfört med andra länder.

Kommittén kan givetvis inte gå i god för de här refererade siffrornas tillförlitlighet. I sammanhanget inställer sig emellertid frågan, om man av dylika eller andra jämförelser kan draga några slutsatser om distributionens effektivitet i olika länder. Sådana slutsatser är dock enligt kommitténs mening synnerligen vanskliga att göra, särskilt som de redovisade variationerna ofta till mycket stor del torde bero på definitionsskillnader. Ett tänkbart mått på distributionens effektivitet är omsättningen per sysselsatt. Även detta måste dock betraktas som alltför bristfälligt, i varje fall för internationella jämförelser. Därtill kommer, att tillförlitliga uppgifter om omsättningens värde och om antalet sysselsatta inom olika branscher inte föreligger annat än för enstaka länder. Härmed är inte sagt, att inte omsättningen per sysselsatt skulle kunna användas åtminstone som ett grovt mått på effektiviteten t. ex. hos olika stora företag inom en och samma bransch. En sådan jämförelse måste emellertid begränsas till ett bestämt land och gälla en viss tidpunkt.

Handelsmarginalens höjd i procent av omsättningen är en annan utgångspunkt för jämförelser, som dock erbjuder många och stora osäkerhetsmoment, eftersom arbetskostnaderna står i relation till resp. lands allmänna lönestandard, hyresläget på grund av hyreslagstiftning ofta är konstlat etc. För en jämförelse av handelns nettovinster saknas material.

Nedanstående tablå[1] tyder emellertid på i all sin ofullständighet, att de procentuella handelsmarginalerna i Dan-

[1] *Jämförelse mellan redovisade bruttovinster, uttryckta i procent av försäljningsvärdet för detaljhandeln i ett antal länder*

Bransch	Sverige	Danmark	England	Holland
Specerier	14—16 (1952)	12,5	14,7	16,4 (1948)
Frukt och grönsaker	—	17,5	18,9	17,5 (1943)
Mjölk etc.	13—14 (1949)	11,6	23,0*	22,5* (1943)
Tobak	11,7 (1952)	11,4 (tobak o. vin)	12,9	14,7 (1947)
Skor	18—20 (1951)	17,4	25,9	22,2 (1947)
Herr- o. damkonfektion	18—23 (1954)	—	23,6	22,0 (1948)
Herrkonfektion (ekipering)	18—23 (1954)	20,3	26,5	22,5 (1948)
Damkonfektion	18—23 (1954)	—	24,9	23,8 (1948)
Hattar	—	—	32,5	33,0 (1948)
Underkläder	—	—	22,8	22,6 (1948)
Garn och trikå	—	20,9	26,1	25,5 (1948)
Inredningstextilier	22—26 (1954)	—	24,0	22,9 (1948)
Möbler	24,0 (1945)	21,4	28,2	27,2 (1946)
Järnvaror	15,4 (1953)	—	25,1	28,3 (1940)
El.-artiklar	—	—	28,7	34,4 (1943)
Böcker	23—26 (1952)	17,6 (genomsn. bruttom.)	18,9	17,5 (1943)

* Marginalen inbegriper den service som hemleverans av mjölken innebär.

Källor: Uppgifter från svenska detaljhandelsorganisationer. Erhvervstaellingen 1948 (Danmarks statistik 1953). Census of distribution and other services 1950: Retail Trade (Great Britain). Kengetallen voor het Kleinbedrijf (Holland 1950).

mark, England och Holland inte visar några anmärkningsvärda olikheter i förhållande till dem vi är vana att räkna med härhemma. De danska handelsmarginalerna är dock lägre än i de övriga tre länderna. De reservationer, varmed kommittén presenterar detta enda material, som kunnat sammanbringas om de redovisade bruttovinsterna för detaljhandeln i ett antal länder, som har en marknadsstruktur liknande vår egen, har kommittén velat markera genom att sätta tablån i en not.

De många små enheterna

Utformningen av ett lands varuhandel hänger också samman med nationella särdrag såsom folkkynne och traditioner och med de geografiska betingelserna. Om handeln gäller framför allt, att den är koncentrerad till de tätbefolkade delarna av vårt land och särskilt till de tre största städerna. Skillnaderna mellan tätort och glesbygd framgår av 1950 års folkräkning: den andel av befolkningen, som räknades till handeln — alltså i handeln sysselsatta — uppgick till 17,5 % av den totala folkmängden inom landets tätbebyggelse mot endast 4,1 % inom glesbebyggelsen. Till jämförelse kan nämnas, att kundunderlaget i tätorterna är ⅔ och i glesbygderna ⅓ av den totala befolkningen. Den bild vi har av ett till stora delar glesbefolkat land, där distributionen också skall ombesörja en kostnadskrävande varuförmedling till avlägsna bygder, som i förhållande till andra delar av landet är underförsörjda med butiker, är emellertid ingalunda typiskt svensk. Detta antydes av nedanstående siffror, som hämtats från en statistik över distributionsapparatens omfattning i 15 länder, publicerad år 1953 av Internationella handelskammaren. (För Sverige har siffrorna hämtats ur den officiella statistiken.)

De här redovisade genomsnittssiffrorna för befolkningsunderlaget per butik — mellan 80 och 95 invånare — skulle möjligen kunna förutsättas representera ett allmänt »detaljhandelsoptimum» — en naturlig storlek, oberoende av marknadens omfång och av befolkningstätheten. Ett ekonomiskt optimum kan det knappast vara, eftersom all erfarenhet talar för att det ekonomiska optimum befinner sig åtskilligt högre på företagens storleksskala. Men måhända kunde det — såsom antages i den tidigare omnämnda OEEC-rapporten — vara ett slags praktisk-psykologiskt optimum, alstrat av konsumenternas krav på nära och bekväm tillgång till varorna och lust till personlig kontakt över butiksdisken och det gensvar, som möter dessa kundreaktioner hos de många, som valt småföretagarens yrkes-

Tabell 2. Detaljhandelns omfattning i vissa länder

Land	Invånarantal (tusental)	Befolknings-täthet (inv. pr kvkm)	Antal försäljningsställen i detaljhandeln	Genomsnittl. antal inv. pr butik
Sverige (1951)	7 099	16	83 305	85
Norge (1946)	3 157	10	35 795	88
Danmark (1947)	4 123	96	52 296	80
England (1950/51)	50 555	207	528 450	95
Schweiz (1950 och 1939)	4 715	114	54 893	85
USA (1950 och 1948)	150 697	19	1 769 540	85
Australien (1951 och 1949)	8 539	1	90 159	94

utövning mindre för dess försörjningsutsikter än som »ett sätt att leva», vilket tilltalar dem. Kommittén är dock inte benägen att på grundval av det här presenterade materialet dra några slutsatser i den riktningen. Skillnaderna i levnadsstandard, sortiment och servicenivå gör, att samma invånarantal per butik ingalunda behöver betyda, att butikerna är lika stora, dvs. har lika stor omsättningsvolym.

Antalet småföretag inom detaljhandeln är emellertid betydande inom de flesta länder. Den senaste företagsräkningen i Sverige visar t. ex. att detaljhandelsföretagen i genomsnitt år 1951 hade 3,6 sysselsatta. Genomsnittet för Förenta Staterna torde (enligt uppgifter från år 1948) inte ligga mycket högre. Spännvidden är dock stor mellan de mycket stora och de minsta företagen, framför allt i Förenta Staterna. I Sverige svarar de 5 % största och i Förenta Staterna de 4 % största arbetsställena inom livsmedelsdetaljhandeln för 40 % av omsättningen.

Det är klart, att det stora antalet företag med liten omsättning kan erbjuda betydande rationaliseringsmöjligheter, inte endast i Sverige utan även i de flesta andra länder med liknande arbetskraftssituation. Det är vanligt,[1] att en tredjedel av alla arbetsställen inom detaljhandeln sysselsätter högst en person (i Sverige och Danmark 27 resp. 33 %, i Norge 37 %, i Schweiz 41 % och i USA 56 %).[2] I något mer av hälften av alla arbetsställen är antalet sysselsatta mellan två och fem personer (Sverige 61 % och Schweiz 53 %). Arbetsställen med mer än fem sysselsatta är förhållandevis sällsynta (12 % i Sverige och 5 % i Schweiz). Den högsta siffran för sådana arbetsställen — 15 % av antalet företag — finner man i Förenta Staterna.

Omkring 40 % av alla detaljister i USA har en omsättning på mindre än 20 000 dollar per år — vilket i faktisk köpkraft kanske motsvarar 70 000—80 000 svenska kronor. I England har 54 % av detaljhandelsföretagen en omsättning på mindre än 5 000 pund (dvs. ca 75 000 kronor) och i Danmark ligger inte mindre än två tredjedelar av samtliga detaljhandelsföretag under denna gräns (= 100 000 danska kronor). I Sverige har enligt 1951 års företagsräkning 56 % av detaljhandelsföretagen en omsättning av mindre än 100 000 kronor. Den tidigare nämnda OEEC-rapporten sammanfattar läget i Europa på följande sätt: »För de flesta europeiska länder gäller sannolikt att i ena ändan av storleksskalan befinnes hälften av samtliga butiker svara för endast 12—17 % av den totala omsättningen och 20—25 % av handelns sysselsatta, medan i andra ändan av skalan 15—20 % av totala antalet butiker svarar för 50—60 % av omsättningen och 30—40 % av de sysselsatta.»

Organisationsväsendet

Det torde finnas få länder, där organisationsväsendet inom handeln är så omfattande som i Sverige. Särskilt inom speceri- och livsmedelshandeln är inköpssamverkan starkt utbredd. Sverige är således vid sidan om Finland och England det land, där konsu-

[1] Kommittén kan inte svara för tillförlitligheten i denna internationellt sammanställda statistik. Försök har dock gjorts att jämföra dess siffror med uppgifter i olika slags nationella publikationer. Uppgifterna har därvid befunnits vara så sannolika att ett återgivande av siffrorna ansetts försvarligt.

[2] Den för USA redovisade siffran omfattar även utdelade men inte utnyttjade handelsrättigheter och är därför för hög i förhållande till övriga länders.

mentkooperationen har sitt starkaste fäste. Även andra filialbildningar förekommer. Inköpscentralernas AB (ICA) är topporganisationen för grossistföretagen Hakon, SV, Eol och NS, till vilka f. n. ca 11 500 enskilda detaljhandlare är knutna som delägare. Vidare kan nämnas ASK-bolagens ekonomiska förening u. p. a., ett organ för inköpssamverkan mellan fristående kolonialvarugrossister. Inom den sektor av livsmedelshandeln, som de animaliska jordbruksprodukterna utgör, drives dessutom ett inom vissa geografiska områden växande antal butiker i producentkooperativ regi. Även inom andra branscher än livsmedelsbranschen förekommer organisatorisk samverkan i olika former: mångfilialföretag av typ EPA och Tempo samt fabrikantägda butikskedjor (t. ex. Oscaria), varjämte förekommer starka branschorganisationer, köpmannaföreningar osv.

Ur rationaliseringssynpunkt har denna benägenhet att sammansluta sig haft vissa gynnsamma verkningar för handeln. Utan tvivel har den verkat pådrivande på den tekniska rationaliseringen. Att självbetjäningsidén slagit igenom snabbare i Sverige än i det övriga Europa kan sålunda till stor del tillskrivas organisationerna, som med propaganda och förlagskapital sporrat detaljhandeln att utnyttja idén både vid butiksomändringar och nyetableringar. Ett bättre genomtänkt och sovrat varusortiment och en förenklad orderrutin är också resultat av samarbetet i organisationer. Å andra sidan har organisationsväsendet sina kända risker: en viss uniformering av priserna och en avtrubbad konkurrensvilja mellan de individuella företagarna. Det går snubblande lätt att överskrida gränsen mellan gemensamma ordningsregler, tillkomna i allmänt rationaliseringssyfte, och formliga regleringar i eget trygghetssyfte, mellan lojalitet mot organisationernas vettiga rekommendationer och tvång att följa rekommendationer, som kan ta udden av priskonkurrensen. Invändningen att de olika distributionsformerna — kooperationen, enhetsprisaffärerna och detaljhandeln i övrigt — ju ändå kan konkurrera sinsemellan är knappast stark tillräckligt. Det är naturligt, att konsolideringssträvandena under en organisations uppbyggnadsskede medför en viss försiktighet i priskonkurrensen: en del av rörelseöverskottet investeras i en utbyggnad för framtiden i stället för att användas för prissänkningar i nuet. Kanske är detta f. ö. ett konsumentintresse på längre sikt. Huruvida sedan en konsoliderad ställning kommer att ta sig uttryck i en starkare vilja till priskonkurrens eller i en benägenhet att konservera det bestående återstår att se. Många skulle kanske känna sig säkrare i detta avseende, om redan i ett tidigare skede en större del av rörelseöverskottet komme dem tillgodo i form av prissänkningar.

Av fakta i detta kapitel framgår, att en jämförelse med andra länders handel inte utfaller oförmånligt för den svenska handeln. Småföretagsamheten inom svensk distribution visar nära överensstämmelser med småföretagsamheten i jämförliga länder. Möjlighet att mäta och jämföra effektiviteten inom handeln inom- och utomlands saknas dock tyvärr med den statistik, som står till buds. Den svenska distributionens försteg i organisatoriskt hänseende är likväl påfallande med både de fördelar och nackdelar detta medför. I fråga om modern förpackningsteknik, i självbetjäningssystemets utbredning och i branschorganisationernas propagandaverksamhet för god administration

inom affärslivet torde Sverige ligga i tätgruppen i Europa. Det intryck man får av en i Sverige i förhållande till andra länder relativt välordnad varudistribution är emellertid inte i och för sig något motiv varför man skulle slå sig till ro i rationaliseringssträvandena. För ett land med hög sysselsättning och, såvitt man kan bedöma, ännu outnyttjade möjligheter till betydligt höjd produktion per sysselsatt föreligger speciella skäl att ägna varudistributionen stor uppmärksamhet.

KAPITEL 2

Den privata konsumtionen

Som tidigare nämnts har varudistributionsutredningen medvetet sökt begränsa sitt studieområde till att omfatta endast konsumentvarornas problem på distributionssidan. Även inom detta område har utredningen inskränkt sig till studiet av varugrupper av särskild betydelse för konsumentens budget nu och i framtiden. En analys av den faktiska konsumtionsutvecklingen på dessa varuområden är grunden för varje prognos beträffande den kommande utvecklingen. De faktorer, som främst påverkar efterfrågan på konsumtionsvaror, är därvid de viktigaste att klarlägga. I detta kapitel redovisas uppgifter om konsumtionens utveckling de senaste 15 åren. Redogörelsen grundar sig huvudsakligen på material, som insamlats av Konjunkturinstitutet, resp. Statens jordbruksnämnd.

Alla som sysslar med ifrågavarande material betonar dess bristfällighet. Vår produktions-, import- och export- samt lagerstatistik är i många fall för otillräcklig för att ge ett säkert sifferunderlag för konsumtionsberäkningar. Medan vissa varuområden — såsom varuskattebelagda eller av statliga monopol kontrollerade varor — har en praktiskt taget exakt omsättningsstatistik, har för andra varugrupper den enda utvägen varit att låta branschmän göra uppskattningar av konsumtionen. Om man sammanställer sådana uppgifter av högst olika tillförlitlighetsgrad, måste också de procentuella siffror, som grundats på dem, bli förhållandevis osäkra. Med denna bestämda reservation kan man dock av materialet få vissa hållpunkter för en bedömning av olika varuområdens betydelse nu och i framtiden i deras förhållande till varandra.

Med »konsumenter» avses i det följande de individuella slutliga förbrukarna av varor och tjänster, dvs. allmänheten. Det bör dock uppmärksammas, att det vid den följande redovisningen av den privata konsumtionens storlek på olika delposter icke varit möjligt att frånskilja den offentliga konsumtionen, t. ex. vid skolbespisningar, militära inrättningar etc. Även viss förbrukning inom företagen ingår i Konjunkturinstitutets uppgifter, då denna inte kunnat statistiskt skiljas från den privata konsumtionen. Vidare har det icke funnits några möjligheter att inräkna husmödrarnas arbete i hemmen och annat arbete för egen räkning bland de tjänster, som förbrukas.

Den totala privata konsumtionen i ett land bestämmes till sitt omfång av summan av de enskilda individernas disponibla inkomst, dvs. bruttoinkomst minus direkta skatter och sparande. Den individuella förbrukarens konsumtion bestäms ytterst av hans medvetna och latenta behov (inklusive smak) och hans möjligheter att tillfredsställa dessa behov, dvs. hans köpkraft. Konjunkturinstitutet definierar privat konsumtion som »hushållens inköp av varor och tjänster». Man har därmed medvetet bortsett från, att varaktiga kon-

sumentkapitalvaror av typen bilar och möbler vanligen inte förbrukas det år de inköps. Av praktiska skäl har man låtit ett visst års inköp av dylika varor ingå under rubriken »privat konsumtion». Det viktigaste undantaget från denna princip utgör egnahem, som inte ingår i beräkningarna med anskaffningsvärdet under det år de inköpts utan endast med nyttjandevärdet.

Den totala privata konsumtionens andel av de inhemska bruttoutgifterna utgör i grova drag 60 %. På grund av ökade offentliga utgifter har denna andel under de senaste åren minskat något, från 62,5 % år 1950 till preliminärt 57,7 % år 1954. Den totala privata konsumtionen enligt ovannämnda definition utgjorde i miljarder kronor (löpande priser):

1938/39	1946	1949	1952	1953	1954
8,3	15,0	17,9	24,1	24,9	26,0

Dessa siffror anges med en felmarginal av ± 3 %, varmed menas storleken av det största tänkbara fel, som ligger inom ramen för den praktiska erfarenheten. Siffrorna tyder på en ungefär tredubbling i kronor räknat sedan tiden före det andra världskriget. Under samma period har levnadskostnadsindex fördubblats, varför den reella konsumtionsökningen blivit ungefär 50 %. Även när hänsyn tagits till befolkningsökningen (ca 15 %) har således en reell konsumtionsökning med omkring 30 % per capita kommit till stånd.

Faktorer som påverkar konsumtionen

Den volym varor och tjänster, som kan ställas till förfogande för ett lands invånare, beror ytterst på en rad betingelser, som kan sammanfattas i uttrycket den allmänna ekonomiska utvecklingen. Ett land som Sverige med dess stora utrikeshandel blir för sin ekonomiska utveckling starkt beroende av internationella konjunkturer och utlandets ekonomi. Även om man begränsar sig till interna svenska förhållanden, är det svårt att avgränsa och systematisera de faktorer, som bestämmer den totala privata konsumtionens värde och volym. Viktiga är de politiska avgöranden, som påverkar nationalinkomstens fördelning på investeringar och konsumtion och konsumtionens fördelning på privat och offentlig konsumtion. Bl. a. skatte- och tullpolitiken har sitt inflytande. Det är därför vanskligt att försöka teckna den långsiktiga trenden i utvecklingen. Alltför många ovissa ting spelar in. Med utgångspunkt från nuvarande förhållanden och under vissa bestämda förutsättningar, t. ex. en fortsatt reell ökning av nationalinkomsten med 2—3 % årligen, vilket inte förefaller orealistiskt mot bakgrund av det hittillsvarande skeendet, finns det dock möjligheter att ställa en försiktig prognos rörande utvecklingen för de närmaste åren (se närmare härom i kap. 9). Även inriktningen av konsumenternas efterfrågan på olika varuslag bestäms av många olika faktorer, vilkas inflytande varierar med tidpunkten för inköpet och som delvis motverkar varandra. Här skall nämnas några av dem.

Nationalinkomstens ökning. Vid inkomstökning ändras efterfrågan på olika varor i varierande grad. Konsumtionen av vissa varor stiger inte i proportion till inkomstökningen. Behovet av sådana varor är då redan mer eller mindre täckt, och man vill eller kan inte öka sin konsumtion därav. Andra varor däremot blir vid växande köpkraft föremål för en starkt ökad konsumtion. Denna efterfrågans inkomstelasticitet beskrives närmare i kap. 10.

En annan konsekvens av högre in-

komster är, att man slutar konsumera en viss vara eller övergår till en annan dyrare vara under förutsättning att prisrelationerna inte ter sig för ogynnsamma. Beträffande livsmedel skulle man kanske vänta sig en minskande andel av konsumentens utgifter, när inkomststandarden höjs, eftersom det ju finns en gräns för de mängder livsmedel, som individen kan konsumera. En sådan utveckling har dock hittills motverkats av övergången till dels mera högvärdiga, dels mera förädlade livsmedel, en tendens, som man nog får räkna med kommer att fortsätta. I vad gäller de varaktiga konsumentvarorna är det åtskilligt, som talar för, att en fortsatt ökad inkomststandard kommer att öka bilarnas och hushållsmaskinernas andel av konsumentens utgifter på bekostnad av annan konsumtion, exempelvis av kläder.

Konsumenten efterfrågar emellertid inte bara varor utan också tjänster eller kombinationer av varor och tjänster. Utvecklingen under de senaste decennierna har gått i riktning mot en ökad efterfrågan på service, vilket måste beaktas bl. a. när man söker mäta levnadsstandardens höjd. Efterfrågan har också ökat på resor och nöjen. Den snabba motoriseringen av vårt land kommer därtill att medföra ökade krav på reparationer och dylik service. Å andra sidan kan man iakttaga hurusom folk mer och mer avstår från service, som drar höga kostnader. Anledningen är framför allt de relativt sett höga arbetslönerna och därmed de höga priserna på tjänster.

Förändringar i nationalinkomstens fördelning. En ojämn inkomstfördelning har en annan inverkan på varuefterfrågan än en jämn. Allmänt kan sägas, att en ojämn inkomstfördelning bidrar till en smal och hög »topp» i efterfrågan av varors och tjänsters kvalitet eller originalitet, medan en jämnare inkomstfördelning breddar »toppen» i efterfrågan, samtidigt som den höjer »botten» i efterfrågan och därigenom eliminerar en del av de varor, som står lägst i kvalitetshänseende.

De lägre inkomsttagarna har under de senaste decennierna fått en växande andel av de totala inkomsterna, speciellt efter skatt. År 1935 svarade de 40 % lägsta inkomsttagarna för 10 % av totala disponibla inkomster, medan den 10 % högsta inkomsttagarna svarade för 37 % av nämnda inkomster. (Med disponibel inkomst avses här på visst sätt framräknade totala privata inkomster minskade med direkta skatter). År 1948 var motsvarande inkomstandelar 14 % resp. 27 %.[1] En allmän höjning av t. ex. industriarbetarlönerna ger en helt annan efterfrågestruktur än en höjning av företagens vinster. En fortsatt inkomstutjämning i vårt land skulle medföra, att basen bleve bredare för efterfrågan på varor, som täcker mer kvalificerade behov.

Befolkningsutvecklingen och befolkningsomflyttningen. Att folkmängdens absoluta storlek och åldersfördelning påverkar efterfrågan är självfallet. Vad beträffar folkmängdens storlek kan noteras en ökning med 14—15 % mellan åren 1939 och 1953. Under samma tid har åldersfördelningen undergått vissa förändringar: åldersgruppen under 15 år har ökat sin andel från 20,6 % till 23,8 % och åldersgruppen över 64 år från 9,4 till 10,6 %, varigenom mellanskiktet 15—64 år fått sin andel minskad från 70,1 till 65,6 %.

Befolkningens fortskridande inflyttning till städer och tätorter har också stora återverkningar på konsumtionsutvecklingen, främst genom att genomsnittsinkomsterna ligger högre i städer

[1] Bentzel, R., Inkomstfördelningen i Sverige, Stockholm 1952.

än på landsbygden och därför torde ge de inflyttade ökade möjligheter till en mera varierande konsumtion. Befolkningen i tätorter med minst 200 personer beräknades år 1939 ha utgjort ca 3,6 milj. människor och år 1950 ca 4,7 milj. Tätortsbefolkningens relativa andel av den totala folkmängden ökades mellan nämnda år från 56 till 66 %. Denna befolkningsström till tätorterna torde framför allt sammanhänga med industrialiseringen och stadsnäringarnas tillväxt i ett läge av full sysselsättning och den samtidigt pågående rationaliseringen inom jordbruk och skogsbruk, men torde även påverkas av distributionsväsendets och den industriella sysselsättningens utveckling på landsbygden. Befolkningsströmmen omfattar huvudsakligen människor i åldrarna under 40 år och främst jordbrukarungdom. Den takt, i vilken avflyttningen sker, bestäms i första hand av konjunkturutveckling och sysselsättningsförhållanden. Undersökningar har visat, att det råder ett starkt samband mellan sysselsättningsmöjligheterna i tätorterna och avflyttningen från landsbygden. Det kan nämnas, att nettoutflyttningen från jordbruket av personer i de produktiva åldrarna beräknas[1] ha utgjort ca 180 000 under perioden 1941—45 och ca 160 000 under åren 1946—50.

Den tekniska utvecklingen. Teknikens utveckling ställer ständigt nya varor till konsumentens förfogande och gör därmed hennes valsituation mera komplicerad. Den sätter konsumenten i stånd att tillfredsställa mera sekundära behov och skapar också nya behov. En uppfinning som radion är exempel på det senare. I dag är radion en nödvändighetsartikel. Den tekniska utvecklingen ger vidare konsumenten bättre och mera ändamålsenliga varor, även om det tillfälligtvis kan se annorlunda ut på vissa varuavsnitt, där kvaliteten kommit i kläm vid massproducerandet. Därutöver sparar tekniken arbete åt konsumenten. Mera »färdigförädlade» livsmedel, färdigsydda kläder, i stället för tyg, och arbetsbesparande hjälpmedel i hem och hushåll ger antingen mera fritid eller också arbetstid för annan sysselsättning.

Kommunikationernas utveckling är en sida av den tekniska utvecklingen, som bör framhållas särskilt i detta sammanhang. För massproduktion och specialisering krävs stora marknader och kommunikationer, som knyter samman tillverkare och konsument. Nya varor kan därmed lättare föras ut till konsumenterna, och konsumenterna kan lättare komma till varan. För landsbygdens befolkning underlättar det avyttringen av dess produktion och inköp av industriellt tillverkade varor i gengäld. Självhushållets avveckling har möjliggjorts tack vare förbättrade kommunikationer.

De snabbare och billigare förbindelserna med utlandet gör det även möjligt att förse den svenska marknaden med varor, som annars icke skulle kunnat saluföras här, t. ex. färska sydfrukter. Dessa kommunikationer gör också gemene man i stånd att resa mera utomlands. Därvid spenderar turisten en del av sina inkomster på varor och tjänster i utlandet, vilket påverkar konsumtionsbenägenheten för andra varor hemma. De utländska resenärer, som kommer till vårt land, torde förstärka denna påverkan. Den större kontakten över gränserna medför alltså impulser till en förändrad konsumtion, som efterhand kan göra vår efterfrågan annorlunda.

Efterkrigsåren uppvisar en snabb expansion av bilparken, inte minst för

[1] Höök, E., Befolkningsutveckling och arbetskraftförsörjning, Stockholm 1952.

Tabell 3. Den privata konsumtionens procentuella fördelning på varugrupper (löpande priser)

	1938/39	1946	1949	1952	1953
Födo- och njutningsämnen (inkl. förtäring utom hemmet)	40,8	42,9	42,0	43,0	43,0
Bostad (inkl. hyror)	12,3	8,8	8,8	7,8	8,3
Bränsle o. lyse	4,7	4,4	4,0	5,0	4,5
Beklädnad	13,7	16,5	16,1	14,8	14,2
Inventarier	10,5	9,9	10,5	11,6	12,0
Diverse	18,0	17,5	18,6	17,8	18,0
	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

persontransport. Takten i denna expansion kommer troligen inte att minska under det närmaste decenniet. De förändringar det medför för distributionsapparaten redovisas på annan plats i detta betänkande. Här skall endast pekas på bilismens inverkan på konsumtionsinriktningen. Att ha bil är inte längre bara ett medel att tillgodose andra behov på ett enklare, mindre besvärligt sätt utan är ett mål i sig själv. Eftersom bilen för många konsumenter är en »marginalvara», dvs. utgiften för anskaffning och underhåll av bilen förutsätter att man avstår från en rad andra sekundära varor och tjänster, torde placeringen av bilen mycket högt på önskelistan innebära betydande inskränkningar i efterfrågan på många andra varuområden.

Förbättrad information. Via press, radio, film, personliga kontakter genom resor etc. tillägnar sig allt större grupper allt hastigare kunskap om nyheter på den inhemska och utländska varumarknaden. Detta leder till ett snabbare anammande av modenyheter på olika områden, framför allt beträffande kläder och skor, vissa livsmedel, njutningsmedel som tobak och alkohol, nöjen, resor osv. Ett nytt mode eller en ny livsstil slår snabbt igenom med hjälp av den information, som de nya kontaktskapande organen sprider i massformat. Hit hör även tillverkarnas och distributörernas ökade möjligheter att med reklam och andra medel påverka konsumenternas smak och konsumtionsvanor.

Konsumtionens fördelning på varuområden

I sina beräkningar uppdelar Konjunkturinstitutet den privata konsumtionen i sex huvudgrupper: livsmedel, bostad, bränsle och lyse, beklädnad, inventarier samt diverse. I tab. 3 ovan redovisas den privata konsumtionens fördelning på dessa huvudgrupper för åren 1938/39, 1946, 1949, 1952 och 1953. För en detaljerad beskrivning av beräkningsmetoderna hänvisas till »Nationalbokföring 1946—1950, meddelanden från Konjunkturinstitutet, serie B: 13».

Av tab. 3 framgår, att posten »födo- och njutningsämnen» under jämförelseperioden något ökat sin andel av den totala privata konsumtionen, medan »bostad» undergått en ganska avsevärd minskning. För övriga poster har de relativa andelarna varierat men utan någon påtaglig tendens i någon riktning, utom möjligen för »inventarier», vilkas andel ökats under de två senaste jämförelseåren. Skillnaderna blir i verkligheten ändå mindre, om man betänker, att de 4 procentenheter, varmed enbart

bostadsposten nedgått, förskjuter den procentuella fördelningen mellan övriga poster, så att dessa blir till synes större än vad de verkligen är.

Det bör emellertid framhållas, att en totalkalkyl för hela folkhushållet med de statistiska hjälpmedel, som står till buds, med nödvändighet innehåller felkällor, i vissa fall betydande sådana. De anförda siffrorna torde ändå ge en ungefärlig bild av hur konsumenternas samlade utgifter fördelar sig på olika varor och tjänster. Dock är den privata konsumtionen i det föreliggande materialet inte fullständigt redovisad eller helt skild från annan konsumtion. Inköp av exempelvis motor- och segelbåtar, hundar m. m. ingår inte i diverseposten. Konsumtionssiffrorna inbegriper å andra sidan all konsumtion av livsmedel, kläder, skolböcker o. d. som sker i offentliga institutioner, varför de angivna värdena för olika poster inte genomgående är liktydiga med hushållens faktiska utgifter.

Livsmedel. Siffrorna för livsmedel avser den totala konsumtionen inom landet, dvs. förutom förbrukningen i konsumenthushållen, producenternas förbrukning av egna produkter samt försvarsmaktens och näringsställenas förbrukning. Av olika anledningar ingår icke vissa varuslag som skummjölk, annat matfett än smör och margarin, potatismjöl, vissa smaksättningsmedel m. m. Värdet av dessa icke medtagna livsmedel torde dock icke överstiga 1—2 % av de redovisade totalvärdena för livsmedelsförbrukningen. Vidare har man inte räknat in förädlingsvärdet av konserverade och djupfrysta frukter, bär och grönsaker, utan endast beräknat råvaruvärdet och därtill lagt beräknade handelspålägg. Det är tänkbart, att dessa snabbt expanderande produkter skulle höja livsmedelsandelen något för de senaste jämförelseåren, troligen dock mindre än 1 %. I Konjunkturinstitutets sammanställningar anges tillförlitlighetstalet för hela livsmedelsgruppen till 4, varmed menas att summan av delposterna inom livsmedelsandelen, mätta i miljoner kronor, torde ha en felmarginal, som faller inom intervallet ± 4 %, räknat från den uppgivna totalsiffran.

Livsmedelskonsumtionen uppgick enligt de gjorda beräkningarna för åren 1938—39 till i genomsnitt 3,4 miljarder kronor per år och för år 1953 till 10,7 miljarder kronor. Konsumtionen har sålunda under den gångna 15-årsperioden värdemässigt mer än tredubblats. Under samma period har dess andel av den totala privata konsumtionen stigit från 40,8 till 43,0 %. Denna ökade andel är helt orsakad av den mycket starka värdemässiga ökningen av konsumtionen av spritdrycker, viner och tobak. Om dessa varuslag räknas bort från livsmedelsposten, har dennas andel av den totala privata konsumtionen varit praktiskt taget av samma storlek under de båda jämförelseåren, nämligen 35,4 % år 1938/39 och 35,6 % år 1953.

Såsom påpekats tidigare hade man kunnat vänta sig, att livsmedelspostens relativa andel skulle ha sjunkit med höjd reallönenivå på grund av den låga inkomstelasticiteten hos flertalet livsmedel. Ökningen i efterfrågan på dyrare och mera förädlade livsmedel har dock uppvägt detta, varom nedanstående tablå ger en antydan, särskilt om den sammanställes med tab. 5 på s. 61 som visar kostens sammansättning.

Under den period av 15 år, vars ändpunkter har markerats i ovanstående statistik, har förändringar inträffat både i den absoluta och den relativa prisnivån på olika livsmedel. Medan prisutvecklingen på vissa varor kunnat följas ingående, har prisförändringarna på andra varuområden bara

Tabell 4. Konsumtionens procentuella fördelning på olika livsmedel åren 1938/39 och 1953 (löpande priser)

	1938/39	1953
Mjöl, gryn, bröd, potatis	13,1	12,1
Rotfrukter, grönsaker, frukt, bär	9,0	10,0
Specerier	11,7	13,4
Mjölk, grädde, smör, margarin, ost	21,5	17,2
Kött, fläsk, ägg, fisk	21,3	20,7
Drycker, tobak, förtäring utom hemmet	23,4	26,6
	100,0	100,0

kunnat uppskattas gissningsvis. Detta innebär, att inte alla delposter är riktigt sammanvägda i de gruppsiffror, som finns upptagna i tab. 4 ovan.

Volymökningen har i stort sett varit parallell med ökningen i folkmängden. En sådan uppgift säger emellertid föga, eftersom den totala konsumtionsvolymen är en sammanvägning av en mängd olikartade födoämnen med sinsemellan mycket olika sammansättning och olika hög förädlingsgrad. Det som är av vikt vid bedömningen av ett lands livsmedelsstandard är icke livsmedlens totala volym utan dess näringsfysiologiska sammansättning och den mängd av kalorier och vitaminer den innehåller. Enligt Jordbruksnämndens tabellmaterial var kaloritillförseln per konsumtionsenhet[1] år 1953 av ungefär samma storleksordning som genomsnittligt under 1920- och 1930-talen. Den förskjutning av konsumtionen, som ägt rum de senaste årtiondena från billigare vegetabiliska livsmedel till högförädlade dyrare animaliska livsmedel har fortsatt. Kostens relativa sammansättning i fråga om kaloritillförsel åren 1939 och 1953 framgår av tab. 5.

I fråga om ändringar i konsumtionsvolymen per capita sedan år 1939 är den utomordentligt starka ökningen

Tabell 5. Kostens sammansättning, räknad i kalorivärde åren 1939 och 1953 (procentuell fördelning)

	1939	1953
Mjöl och gryn	27,4	23,5
Potatis	8,0	8,4
Socker och sirap	17,5	14,5
Grönsaker, rotfrukter, frukt m. m.	4,2	5,7
Summa vegetabilier	57,1	52,1
Mjölk och grädde	13,3	13,3
Ost	2,0	2,3
Smör	7,0	7,7
Margarin	5,9	8,4
Kött	2,5	2,3
Fläsk	8,6	10,3
Ägg och fjäderfäkött	1,2	1,5
Fisk	2,4	2,1
Summa animalier	42,9	47,9

för frukt, bär och grönsaker med mer än 50 % och för läskedrycker med mer än 100 % de mest framträdande. För margarin har konsumtionsökningen varit ungefär 30 % och för ägg ungefär 20 %. Varugrupper, som visar volymminskning per capita under jämförelseperioden, är mjöl, gryn och bröd samt specerier. Förstnämnda varugrupp har, omräknad till mjöl, minskat från 86 till 74 kg per person och år och i gruppen specerier har socker och sirap gått ned från 54 till 44 kg per person och år.

Kemisk-tekniska varor. För denna varugrupp saknas alldeles möjlighet att göra jämförelser såväl beträffande den kvantitativa som den värdemässiga konsumtionen av olika artiklar. I »Nationalbokföring 1946—1950, Konjunkturinstitutets serie B: 13» har under rubriken »Färger och sjukvårdsartiklar»

[1] För att vid jämförelser mellan olika år rörande individens näringstillförsel eliminera förändringar i befolkningens sammansättning, har Statens institut för folkhälsan sammanställt skalor, efter vilka folkmängden omräknas till konsumtionsenheter.

sammanförts ett antal varor ur handels- och industristatistiken, vilkas sammanlagda försäljningsvärde i detaljhandeln beräknats på visst sätt. För den sålunda komponerade varugruppen anges ett detaljhandelsvärde av 152 milj. kr 1938/39. Institutet har sedan räknat fram värdet för 1953 till 440 milj. kr. Varugrupperna hade i stort sett samma andel av den totala privata konsumtionen under de båda jämförelseåren, nämligen 1,8 %. I varugruppen ingår bl. a. kosmetika, toalettvål samt tvätt- och diskmedel.

Beklädnad. Liksom fallet var med livsmedelssektorn, har även gruppen beklädnad hållit sin relativa andel av den totala privata konsumtionen i stora drag konstant under senaste femtonårsperiod. Härnedan anges konsumtionen under ett antal år i miljarder kr (löpande priser):

1938/39	1946	1949	1952	1953
1,1	2,5	2,9	3,6	3,5

De anförda siffrorna är osäkrare än de för den totala livsmedelssektorn angivna. Tillförlitlighetstalen anges sålunda i Konjunkturinstitutets beräkningar till ± 12 %. De högre procentsiffrorna för åren 1946 och 1949 torde kunna förklaras med det behov av förnyelse av garderoben, som konsumenterna hade efter nedslitningen under kriget, av både fysiskt förslitna beklädnadsvaror och »modemässigt» förlegade textil- och skovaror. De absoluta siffrorna har som synes tredubblats under perioden. Om man här korrigerar siffrorna med hänsyn till levnadskostnadsutveckling och befolkningsökning, kommer man fram till en realkonsumtionsökning för beklädnadssektorn liksom för livsmedlen av ungefär 30 %. Den privata beklädnadskonsumtionens fördelning på huvudgrupper åren 1938/39 och 1953 framgår av följande tabell.

Tabell 6. Konsumtionens procentuella fördelning på olika beklädnadsvaror åren 1938/39 och 1953

	1938/39	1953
Metervaror	12	11
Trikåvaror, garner	22	19
Konfektion	34	43
Hattar, mössor	4	3
Päls- och skinnvaror	4	6
Skrädderiarbeten	5	4
Skor, skoreparationer	19	14
	100	100

Även om osäkerhetsmarginalen i vissa fall är avsevärd, ger tab. 6 ovan en någorlunda rättvisande bild av den relativa betydelsen hos olika varugrupper i konsumentens budget. Den största delposten utgör som synes konfektionen. Denna omfattade år 1938/39 34 % av de totala utläggen för beklädnadsvaror. År 1953 hade samma posts andel stigit till ungefär 43 %. Konfektionen har alltså ökat med ca 25 % under den gångna femtonårsperioden. Anledningen till denna snabba expansion, som utgjort en fortsättning på den kraftiga utvecklingen under 1930-talet, finner vi bl. a. i den högre kvaliteten på konfektionsvaror genom förbättrade arbetsmetoder, de lägre priserna på grund av långa serier i tillverkning och distribution, de ökade arbetskostnaderna för skräddare och sömmerskor och det växande modemedvetandet.

En spegelbild av denna utveckling utgör posten tyger samt skrädderiarbeten, vilka båda sjunkit tillbaka, ehuru mindre än tillväxten av konfektionsandelen. Trikåvarornas andel har minskat under perioden: tillsammans med garner från ca 22 till ca 19 %. Detta kan förefalla en smula överraskande med tanke på tillkomsten av nya material som nylon, rayon etc., av vilka en betydande nyanskaffning ägt rum

sedan år 1946. Å andra sidan uppvisar de nya fibrerna en så mycket större livslängd än tidigare marknadsförda varor, att kostnaden per tidsenhet torde ha minskat för konsumenten, även om varuenheternas priser ligger högre än för tidigare använda trikåartiklar. Förbrukningen av hattar och mössor har minskat. Ökningen av de mera umbärliga varorna av typen skinnkläder, paraplyer och handskar synes vara resultat av den allmänna standardhöjningen. En bidragande orsak till ökningen i skinnkläder-konsumtionen är den ökade motoriseringen.

Konsumtionen av alla slag av skor liksom av skoreparationer visar en förhållandevis kraftig minskning av sin andel av den totala beklädnadskonsumtionen. Det förefaller som om svenska folket inte vore intresserat av att höja sin skostandard i takt med inkomstökningen. Även 1954 års skoutredning uppmärksammade detta förhållande och påpekade i sitt betänkande (SOU 1951: 38) den undernormala inkomstelasticitet som utmärker skokonsumtionen. En jämförelse mellan den genomsnittliga årsförbrukningen åren närmast före kriget och förbrukningen år 1953 visar till och med en volymmässig nedgång per person räknat, nämligen från 2,6 till 2,3 par skor. Detta liksom minskningen i skoreparationernas andel visar på en minskad förslitning av skor, som bl. a. kan vara orsakad av det ökade bilåkandet.

Inventarier. Andelen härav av den totala privata konsumtionen har mellan åren 1938/39 och 1953 ökat från 10,5 till 12,0 %. Det totala inköpsvärdet under ett antal år i miljarder kronor framgår härnedan (löpande priser):

1938/39	1946	1949	1952	1953
0,9	1,5	1,9	2,9	3,1

För de angivna siffrorna har angetts tillförlitlighetstalet ± 8 %, alltså något bättre än för »beklädnad». Ganska stora felkällor för flertalet av de här nedan angivna delposterna torde dock föreligga. Beräkningarna rörande värdet av konsumenternas inköp har i regel skett på grundval av industri- och handelsstatistiken, till vars angivna tillverknings- och importvärden tillagts vissa grovt uppskattade handelsmarginaler. Detta har Konjunkturinstitutet framhållit vara en mycket allvarlig felkälla. En annan felkälla ligger däri, att lageruppgifterna är mycket bristfälliga, vilket medfört att uppgifterna om konsumenternas inköp under ett visst år blir synnerligen osäkra, eftersom de helt måste baseras på tillförseln av varor under samma år.

Tabell 7. Konsumtionens procentuella fördelning på olika inventarier åren 1938/39 och 1953

	1938/39	1953
Nyinköp av motorfordon ...	12	19
Underhåll » ...	16	18
Möbler	16	10
Bosättningsartiklar	9	8
Järnvaror	5	4
Cyklar, sportartiklar	10	9
Symaskiner, dammsugare ...	5	4
Heminredningstextilier	16	17
Elektriska artiklar (inkl. radioapparater)	8	8
Väskor och reseffekter	3	3
	100	100

Motorfordonskostnaden, dvs. konsumenteras nyinköp av personbilar och motorcyklar samt konsumenternas underhåll av sina fordon, är den mest betydande kostnadsposten inom gruppen inventarier. Under 15-årsperioden 1938/39—1953 har dess andel av de årliga kostnaderna för inventarieanskaffning stigit från 28 till 37 %. Nyanskaffningen av personbilar uppgick

Tabell 8. Anskaffning och bestånd av vissa varaktiga konsumentvaror åren 1939 och 1953

	1939 anskaffning antal ca	1954	
		anskaffning antal ca	bestånd antal ca
Radiomottagningsapparater	225 000	200 000	2 500 000
Symaskiner	40 000	50—60 000	1 800 000
Dammsugare	63 000	(1952) 150 000	1 600 000
Hemtvättmaskiner	—	50 000	275 000
Hushållskylskåp	25 000	120 000	900 000

år 1939 till ca 36 000. Eftersom ca 12 000 personbilar samma år togs ur bruk, blev nettotillskottet ca 24 000. Vid slutet av nämnda år uppgick antalet inregistrerade personbilar till något över 180 000, vilket motsvarar en personbil per 35 invånare. Ännu vid 1949 års slut var antalet inregistrerade personbilar inte mycket större än år 1939, men under åren 1950—54 uppgick antalet nyinköp till ca 62 000, 63 000, 52 000, 76 000 resp. 127 000. Under dessa fem år togs endast ca 40 000 personbilar ur bruk, varför nettotillskottet uppgick till icke mindre än ca 340 000. Beståndet av inregistrerade personbilar uppgick härigenom vid årsskiftet 1954/55 till ca 535 000, motsvarande en personbil per 13 invånare. Underhållskostnaderna var år 1954 av ungefär samma storlek som utgifterna för nyinköp av motorfordon. Följande poster ingår i underhållet: bensin, gummi, service, reparation, garage och skatt.

Posten »möbler» har fått sin andel av inventarieinköpen mycket kraftigt minskad under jämförelseperioden. Övriga delposter har däremot praktiskt taget oförändrad andel sedan 1939. Andra mera detaljerade upplysningar om inköp och bestånd av sådana varaktiga konsumentvaror, som utredningen bl. a. inriktat sitt studium på, kan icke erhållas ur Konjunkturinstitutets siffermaterial.

Uppgifter härom har emellertid insamlats av Henrikson (se tab. 8 och bil. 2). Som synes av tabellen är behovstäckningen mer än fullständig i fråga om radioapparater, om man räknar med en apparat per vart och ett av landets ca 2,3 miljoner hushåll. För symaskiner och dammsugare är behovstäckningen ganska hög, medan antalet hushållstvättmaskiner hittills är tämligen litet, vilket sammanhänger med att någon egentlig försäljning av de senare icke kom i gång förrän år 1950.

Den privata konsumtionens volym och värde befinner sig alltså i stadig tillväxt genom år och decennier. Inom ramen för de nära 26 miljarder kr, vartill nationalbudgetdelegerade preliminärt har beräknat privatkonsumtionen under 1954, kan man också iakttaga vilka varuområden, som expanderar mest. Enbart den volymmässiga konsumtionsökningen av varaktiga konsumentvaror uppgick mellan 1953 och 1954 till 11 %, en ökning som i huvudsak hänför sig till de med ca 55 % ökade inköpen av bilar. Livsmedelsförbrukningens volym steg under samma jämförelseperiod med bara 2 %, men värdemässigt var uppgången åtskilligt större och konsumenterna har 1954 köpt mer av inhemska frukter och bär, av socker och chokladvaror, tjock grädde, helfet ost, charkuterivaror och fläsk

än de gjorde 1953, varjämte de ökat sin vinkonsumtion med 10 %. Av en 5-procentig inkomststegring har 3,6 procentenheter gått till ökad konsumtion. Siffrorna markerar ett stigande välstånd och större anspråk på livet hos de många små hushållen inom storhushållet Sverige. Hur dessa privathushåll och övriga privata förbrukare kommer att uppföra sig på varumarknaden, om de får mera inkomster till sitt förfogande och om produktionen och importen som hittills kan tillmötesgå deras önskningar utan att åsidosätta andra berättigade krav, som samhället ställer, är inte lätt att förutse. Försök till en prognos görs dock i kap. 9.

KAPITEL 3

Marknads- och varukännedom

I det föregående har beskrivits några drag hos den svenska marknaden med det in- och utflöde av varor, som den uppvisar, och mångfalden av varianter på olika varuområden. En måttstock på samma marknads förmåga att absorbera varor och nyttigheter är den totala köpkraften: 7 miljoner konsumenter som på sin privata förbrukning spenderar ca 26 miljarder kr per år. Möjligheterna att rationalisera den distribution, som kanaliserar varuflödet, är i hög grad beroende av hur dessa 7 miljoner konsumenter utövar sitt fria konsumtionsval. Om konsumtionsvalet sker utan insikt om dess egentliga innebörd i kvalitets- och prishänseende, blir efterfrågan mer av ett planlöst trevande än av vägledande opinion för det näringsliv, som skall betjäna konsumtionen. Ju medvetnare och kunnigare inköpsval, desto starkare påverkar det produktion och distribution, bestämmer varusortimentets utformning och sammansättning och bidrar till rationella distributionsvägar. Konsumtion är det primära, produktion inklusive distribution är endast hjälpmedel att tillfredsställa konsumtionen, som dock ofta stimuleras i den ena eller andra riktningen av tillverkarnas och handelns aktivitet.

Vem är då »konsumenten», vars tillfredsställelse är målet, som tillverkare och köpmän anstränger sig att nå? I viss mån är alla människor producenter och konsumenter i samma person. Löntagarna är producenter av arbetskraft, som de säljer genom individuella överenskommelser eller genom kollektivavtal. Husmodern är också producent, nämligen av varor och tjänster för familjens bestånd. Som producenter av en viss vara eller tjänst, ofta inom ett mycket specialiserat område, är vi vanligen angelägna om så höga ersättningar som möjligt. I egenskap av konsumenter däremot — då vi i regel är avsevärt mera mångsidiga i vår aktivitet — fordrar vi låga priser. Ehuru gränsen mellan producent- och konsumentintressen är suddig, har vissa organisationer och gruppbildningar — såsom löntagare- och kvinnoorganisationer — kommit att uppfattas som mera primärt representativa för konsumenterna, medan andra sammanslutningar av olika slags företagare betraktas som tillhörande producentsidan, även om deras medlemmar har sin konsumentsida som alla andra.

I psykologin och angränsande vetenskaper försökte man förr dela upp konsumenterna i olika kundtyper. Man talade om den bestämda kundtypen, den osäkra, den nervösa, den jäktade osv. Det var ett resultat av den psykologiska skola, som optimistiskt försökte att genom dissikering spalta upp personligheten i ett antal delar. Ingen människa kan dock ensidigt hänföras till en viss människotyp; personligheten är en kombination av egenskaper och miljöfaktorer, och det finns lika många kombinationer som det finns individer. När man försöker analysera

»konsumenten» för att öka sina kunskaper om den konsumentreaktion, som i stort sett och på lång sikt är avgörande såväl för produktionen som för distributionen av varor och tjänster, gör man därför klokast i att hålla sig till de yttre kategorier, i vilka konsumenterna kan ställas in. En grovsortering kan därvid ske efter följande indelningsgrunder:

1. *Individuella kunder — kollektiva.* Individen uppför sig som kund annorlunda än ett kollektiv av typen allmänna inrättningar, sjukhus, skolbespisningar etc. Olikheterna tar sig bl. a. uttryck i den per gång inköpta kvantiteten, men även i kraven på kvalitet och kundtjänst.

2. *Olika inkomstskikt.* Med ökade inkomster blir det allt mindre självklart ör de flesta människor vad disponibla medel skall användas till. Efterfrågan blir bredare och eventuellt också djupare. Kraven på kvalitet och service skärpes.

3. *Olika socialklasser.* Många människor har ofta — medvetet eller inte — socialt färgade bevekelsegrunder för valet av inköpskälla och valet av vara.

4. *Olika yrkesgrupper (inkl. icke förvärvsarbetande).* Inom många yrken får utövarna ett delvis gemensamt beteendemönster vid val av vissa varor. Detta gäller givetvis i första hand de kläder, verktyg och annan utrustning, som hör till yrket, men därutöver uppstår ibland vissa yrkeskonventioner, som binder medlemmarna i gruppen mer eller mindre starkt.

5. *Olika åldersgrupper.* Det finns uppenbarligen gemensamhetsdrag för olika åldersskikt. Den medelålders gentlemannen kan inte tänka sig att klä sig i extremt spetsiga, röda skor och tonåringen är utomordentligt känslig för det hon uppfattar som »tantigt».

6. *Kvinnor — män.* Även om de båda könens val av varor och tjänster skiljer sig mindre från varandra nu än under en tid, som inte i samma grad som nutiden accepterade kvinnans jämlikhet med mannen, finns alltjämt stora emotionellt och psykologiskt betingade olikheter i smak och behov.

7. *Olikheter i ekonomisk-politisk övertygelse.* I viss mån sammanfaller denna rubricering med indelningsgrunderna 2, 3 och 4 ovan, men med en alltmera höjd levnadsstandard för framför allt de breda lagren torde sambandet försvagas. Det finns dock ännu gruppbildningar av konsumentkooperatörer, producentkooperatörer resp. anhängare av enskild handel.

8. *Stads- resp. landsbygdsbefolkning.* Skillnader i yrke, inkomstklasser etc., men framför allt miljöfaktorer torde ha gjort stads- resp. landsbygdskunden i flera avseenden olikartad som konsument. Med förbättrade kommunikationer och tilltagande urbanisering torde dessa skillnader på längre sikt minskas.

9. *Olika geografiska och klimatiska betingelser* är en betydelsefull faktor i ett land som Sverige, som med sin längd sträcker sig över områden, där klimatet kan vara tempererat eller nästan arktiskt. Säsongförskjutningar, fraktolikheter, skillnader i näringsbehov och livsbetingelser i övrigt är några exempel på konsekvenser av olika geografiska betingelser.

10. *Olika intresseinriktning (hobbyverksamhet etc. — »uppträdandet efter klockan 17»).* Oberoende av likheter eller skillnader i inkomster, socialgrupper, åldersgrupper etc. kan olika intresseinriktningar (t. ex. för sport och friluftsliv, nöjen, intellektuell verksamhet, »stjärnkult» etc.) ge vissa människor ett likartat konsumentuppträdande, resp. kan idolens uppträdande smitta av sig som en lust att köpa »likadant».

Intervju med konsumenter

Hur skulle då varudistributionsutredningen få reda på »vad konsumenterna tycker» och »vad konsumenterna vill ha», de båda frågeställningar, som kanske oftast figurerar i debatten om hur handeln fyller sina funktioner? Det utseende, som marknaden får, bestäms av svaren. Olika möjligheter att anordna en statistiskt representativ enkät bland konsumenterna kring vitala distributionsfrågor upptogs till diskussion med sakkunskapen, men måste förkastas av tids- och kostnadsskäl. Även med moderna sticksprovsmetoder skulle utredningen få ett gigantiskt material att bearbeta, och tidigare undersökningar av

konsumentattityder ger exempel på vilka stora investeringar i pengar och tid, som skulle behöva göras för att avkasta några resultat. En tanke att i likhet med Textilrådets undersökning av konsumentreaktionerna på textilvarumarknaden begagna sig av kvinnoorganisationer och deras lokalstyrelser och låta dessa insamla enkätsvar bland sina resp. medlemmar avfördes likaså ur diskussionen. Metoden krävde ett stort uppbåd av agerande utan att ge statistiskt säkerställda resultat av något slag. Kommittén valde slutligen att endast ta pulsen på konsumentopinionen i ett begränsat antal frågor och i en mycket begränsad krets, utan varje ambition att få fram synpunkter, som sedermera kunde redovisas som representativa.

Till en »hearing» inför kommittén kallades således företrädare för ett 15-tal tongivande löntagare- och kvinnoorganisationer, män och kvinnor, som utvalts såsom typiska medlemmar i resp. organisationer utan att — på något undantag när — inneha funktionärssysslor därinom och som med familj att sörja för visat särskilt intresse för löne- och prisfrågor. »Hearingen» eller intervjun omfattade dels en skriftlig enkät, som inte tillkännagivits på förhand och utgjorde ett överraskningsmoment, dels en muntlig och fyllig diskussion kring några av de frågor, som berörts i frågeformuläret. I synpunkter och önskemål, som därvid framkom, fanns givetvis skillnader, som betingades av att män och kvinnor, stad och landsbygd, tjänstemän och arbetare etc. var företrädda i diskussionen. Ändå kunde man utan större svårighet få fram en gemensam nämnare för opinionen i flera av de centrala frågorna (om konkurrensen, reklamen, självbetjäningen etc.), synpunkter som utredningen har mött även i andra sammanhang, där konsumentopinionen kommer till tals (i fackpress, frågespalter, på diskussionsmöten i organisationslivet osv.). Eftersom dessa synpunkter har ett starkt inflytande på den målsättning, som man vill uppställa för distributionens framtidsutveckling, är det skäl att här exemplifiera något de olika slags invändningar, som konsumenten i olika situationer kan ha mot handeln i dess nuvarande former. Synpunkterna skiftar som sagt med geografisk miljö, inkomststandard, sociala konventioner m. m. Om man som nedan väljer en husmor i ett förortssamhälle utanför en större eller medelstor stad och låter henne komma till tals som representant för landets konsumenter, så är det emedan med än ⅔ av konsumenternas varuinköp göres av kvinnor och då i första hand av husmödrar, och den husmor, som är bosatt i ett förortssamhälle till en stad, dessutom representerar den växande andel av vårt lands befolkning, som lever och kommer att leva i någon form av förortsmiljö. Självfallet får man dock inte uppfatta hennes synpunkter som allmängiltiga. De utgör här ett försök till sammanvägning av uttalanden, som gjorts vid utredningens konsumenthearing, av synpunkter som en del av utredningens ledamöter mött i sina miljöer, av citat ur tidningsinsändare och brev till utredningen etc. Den husmor, som har ordet i nästa avsnitt, framstår helt enkelt som en exponent för ganska vanligt förekommande konsumentuppfattningar. Här kommer hon nu till tals:

»Det skrivs så mycket om rationalisering av distributionen. Ja, det är verkligen något, som man i hög grad borde gå in för. Jag är ingen fackman, men en del erfarenheter får man ju, när man i tio års tid skött alla inköp till ett fyrapersoners hushåll, köpt kläder och annan utrustning åt två barn och delvis åt sin man, tidvis

haft arbete utom hemmet och fått klara sig utan annan hemhjälp än några av de hushållsmaskiner, som vi skaffat oss under senare år. Jag har hört någonstans att nästan hälften av varje tia jag betalar i butikerna går till handeln! Kan det vara riktigt?

Det sägs ofta från handelns sida, att det är vi konsumenter, som köper så oekonomiskt och planlöst, att handeln får höga kostnader, som resulterar i höga priser. Visst är vi väl villiga att bidra till att göra distributionen billigare. Men vi frågar oss allt, om vi får någonting för, om vi skulle bli exemplariska? Har vi någon garanti för, att det vi då sparar in kommer oss tillgodo i form av lägre priser?

Nog händer det, att min dotter får springa till affären efter ett mått grädde eller att jag köper tre gånger i veckan av en vara, när det kunde ha räckt med en. Man är inte alltid så förtänksam. Å andra sidan: det finns en massa saker som gör att det inte går att uppföra sig så rationellt som fackmännen tycker att man ska: I en modern lägenhet t. ex. finns det inte skafferiutrymme för mer än behovet under en kortare tid. När man inte har någon riktig matkällare, går det inte heller att lagra potatis, safter och konserver under en längre tid. Annat var det hos mina föräldrar på landet. Vi har visserligen kylskåp, men det är för litet för annat än färskvarubehovet för en eller ett par dagar framåt. Och hur skall jag kunna köpa mer åt gången, när jag knappast orkar släpa hem de nuvarande kvantiteterna? Jag har räknat ut, att jag varje vecka bär hem varor till en vikt av 75—80 kg.

Man har beräknat, att vi husmödrar i genomsnitt använder ca en timme om dagen till varuinköp. Visst är det lång tid, men tror någon att vi gör det för vårt nöjes skull? Här finns olika affärer för olika delar av de dagliga varorna. Varför går det inte att få köpa hela dagligvarubehovet på samma ställe? I den nya självbetjäningsbutiken t. ex. borde man väl kunna få köpa annat än livsmedel och tvättmedel. Varför inte litet husgeråd, porslin och järnvaror och varför inte en del vanligare textil- och pappersvaror också?

Allt det här och mycket till gör att man måste springa i butiker mycket oftare än vad som skulle behövas, om man hade bra förvaringsutrymmen hemma och butiksvarorna vore förnuftigt sammanförda, så att man kunde köpa vad man behövde för diverse vardagsbehov på samma ställe. Fast visst finns det också hos en del husmödrar en dålig planering, som inte låter sig ursäkta med dessa skäl. Min livsmedelshandlare har berättat, att han har ensamstående kunder, som lämnar in 1 200 kvitton på ett år för återbäringsberäkning. Det innebär ju att kunden varit genomsnittligt fyra gånger om dagen enbart i den butiken.

Vissa varor är bättre och billigare i affären några kvarter längre bort, men dit är det så långt att gå. Vi är några kunder, som klagat hos vår handlare och försökt att få en bättring till stånd genom att sluta handla sådana varor hos honom, men det har bara delvis hjälpt. Om man bara kunde få hemsändning från den där affären längre bort! Men där säger de, att man »av princip» inte vill ge denna form av service. Varför har blomsterhandlaren hembärningsavgift, medan specerihandlaren gör samma tjänst gratis! Vi konsumenter kanske kunde betala hemsändningen själva och ändå vinna på att handla i butiken längre bort.

Varför är f. ö. priserna olika i olika butiker? Det är väl samma kvalitet antingen jag köper en viss bestämd vara i affären inne i staden eller i vår färghandel härute. Eller är det rätt som det påstås, att kostnaderna är så olika i olika affärer? Men varför är det då så inkonsekvent, att priserna på andra varor är lika överallt? Kiosken runt om hörnet borde väl ha mycket lägre omkostnader än den fina specialaffären mitt i centrum av staden, där min man brukar handla sina tobaksvaror. Och inte kan väl det bero bara på högre omkostnader härute, att prisskillnaderna är så stora, att det lönar sig för mödrar i vår förort att betala spårvagnsbiljett till och från innerstaden för att i enhetsprisaffären där köpa två paket cellstoff. Det borde väl vara billigare, tycker man, att transportera ett helt billass ut till förortsbutiken än att bära med sig ett par paket som spårvagnspassagerare. Det brukar alltid framhållas, när man talar om detta, att det är skillnad på kvaliteten. Det kan nog vara riktigt, men i det här fallet är det snarast en bättre kvalitet på det billigare stället.

På tal om varusortiment: jag brukar handla en del av livsmedlen för hushållet i ett par olika privataffärer och vissa andra livsmedel i konsumbutiken. Ibland

är den ena bättre i ett avseende, ibland den andra. Man tröttnar så småningom på en viss artikel eller man byter butik för att protestera mot en förarglig nonchalans från någon expedits sida. Det är nog bara bra att så där kunna gå från den ena butiken till den andra. Men då retar det mig, att man inte kan få tag på de två, tre ledande märkena för exempelvis kaffe, marmelad, choklad och margarin i de olika affärerna. Man vill inte föra den konkurrerande företagsformens varor, påstås det. Hur som helst, för husmodern är det obekvämt och det gör det dessutom svårare att jämföra varornas kvalitet och priser.

Jag har redan berättat, att vi sedan något år har en självbetjäningsbutik i vår förort. Det är ganska roligt att handla där, man slipper stå passivt och vänta på sin tur även om man ibland får köa i kassorna. Men när jag faktiskt gör ett arbete, som annars skulle kostat pengar för detaljisten, varför får jag inte lägre priser i självbetjäningsbutiken?

Under det sista året, när jag åter haft heltidsarbete utanför hemmet, har jag många gånger funderat över, varför det skall vara nästan omöjligt att få köpa varor på kvällarna i vårt land. Det är klart, att det kan vara obekvämt för dem som står i butiken, men tänk på alla oss förvärvsarbetande husmödrar med långa resor till och från arbetet, som praktiskt taget aldrig har tid att handla i lugn och ro. Det sägs, att man inte bara skall köpa en vara utan en viss varas användning. Det blir alltför många desperata köp på måfå genom att man aldrig har ordentligt med tid eller kan få handla tillsammans med familjens övriga medlemmar.

Och när man så talar om rationell försäljning är det svårt att komma förbi dörrknackarna! Här har vi under det senaste året haft fyra försäkringsagenter, tre dammsugaragenter och två symaskinsagenter hos oss. Kan det vara vettigt att stora starka karlar använder hela sin tid att slita skosulor på detta sätt? En sådan där dammsugaragent kanske säljer högst en apparat om dagen och för det får han en tillräcklig lön för att försörja sig på. Undra på att sådana apparater är dyra.

Till sist — är det verkligen nödvändigt med så mycket reklam, som vi konsumenter dyrt får betala? Inte behöver man väl tala om i stora helsidesannonser, att smör smakar bra. Det vet man väl förut! Hur skall man veta, om de kraftigt annonserade märkesvarorna t. ex. strumpor, radioapparater, cyklar, tvålar, tvättmedel osv. håller vad reklamen lovar! Ofta finner man, att de inte är bättre än andra märken eller bättre än avsevärt billigare varor, som inte har någon märkesbeteckning. Det har berättats mig, men jag vet inte om det kan vara sant, att samma vara kan förpackas mer eller mindre exklusivt, påsättas olika namn och säljas med stora prisskillnader i olika affärer eller t. o. m. i samma affär. Är det inte ett rent lurendrejeri som borde beivras! Varför får man inte ordentliga upplysningar om varorna? Expediterna förefaller ibland mera okunniga om en varas användning än man själv är.»

Det är som synes ett kritiskt intresse för distributionsproblemen, som denna husmor ådagalägger, ett intresse som kan vara både en hämsko på rationaliseringsviljan och en sporre till utveckling. I den mån okunnighet om och bristande överblick över handeln förekommer hos konsumenterna försvåras en konstruktiv kritik av olika företeelser inom distributionen. Om konsumenterna däremot känner till handelns arbetsbetingelser något närmare, så att de kan skilja mellan å ena sidan förklarliga och för dem själva på längre sikt förmånliga åtgärder, å andra sidan beteenden, som ensidigt tar sikte på tillverkningens eller handelns intressen, ökas förutsättningarna för en rationell utveckling av distributionen. Konsumentens insats kan då innebära en välgörande kontroll över näringslivet och sporra till en ivrigare tävlan mellan olika företag och företagsformer. De åsikter och föreställningar, som husmodern i ovanstående »porträtt» givit uttryck åt, kommer i fortsättningen av detta betänkande att tagas upp till granskning i olika sammanhang och kommenteras utifrån det betraktelsesätt, som kommittén anlägger på motsvarande frågor. I föreliggande kapitel skall endast pekas på en del av de allmänna

svårigheter, som konsumenten möter i sina försök att orientera sig på varumarknaden.

Rent allmänt kan sägas, att det svenska samhället erbjuder goda förutsättningar för en upplyst konsumentopinion: ett demokratiskt styrelseskick, där inga diktat eller ensidig propaganda uppifrån avtrubbar medborgarnas förmåga till egna självständiga värderingar, en relativt hög folkbildning, ett väl utvecklat tidningsväsen och en förenings- och organisationstillhörighet, som är mer utpräglad än flerstädes i världen. Ändå har ingen kunnat påstå, att dessa förutsättningar i och för sig är tillräckliga för att garantera, att efterfrågan fungerar tillfredsställande som stimulans för försäljning av goda varor och som korrektiv mot bristfälligheter i varornas utformning, prissättning och förmedling. Alla är medvetna om, att vår tids stora mångfald av varor omöjliggör för den vanliga konsumenten att förvärva sådan varukunskap, att hon på egen hand kan riktigt väga mot varandra kvalitet, ändamålsenlighet och pris varje gång hon gör ett inköp, och att därför en aktiv och målmedveten konsumentupplysning måste bistå henne härmed.

Konsumentens svårigheter

Den marknadsutveckling, varigenom anonyma varor kommit att ersättas av märkesvaror i allt större utsträckning, ökade till en början konsumenternas varukännedom. På de områden, där tillverkningen spaltats upp i en myckenhet produkter, har dock varukännedomen avtagit igen och valmöjligheterna försvårats. Men den otillräckliga överblicken över marknaden hos dagens konsument beror inte endast på den alltmer långtgående differentieringen av industrins produkter och den märkesvaruflora, som följer därav. Konsumenten måste uppträda som ganska okunnig lekman på ett flertal varuområden, där endast specialister känner sig hemma, därför att varorna också ofta är så tekniskt komplicerade. Den kunskap om t. ex. textilvaror, som den genomsnittliga husmodern besitter, är otillräcklig för att leda henne rätt inom ett varuområde, där ständigt nya material och tillverkningsmetoder gör det svårt t. o. m. för den specialutbildade fackmannen att analysera kvalitet och egenskaper. Inte heller mer än en liten del av den köpande allmänheten torde vara kompetent att på egen hand bedöma kvalitet och bruksvärde hos så tekniska och sammansatta varor som flertalet hushållsmaskiner, bilar etc.

Upplysningen om varorna från tillverkare till konsument och från konsument till tillverkare — i båda fallen via handeln — är inte tillräckligt flödig eller obehindrad för att kunna uppväga konsumentens svårigheter att »hitta» på marknaden. I båda riktningarna förekommer hinder att nå och förstå varandra. En anpassning av varan till kunden kräver, att tillverkare och distributörer får kännedom om konsumenternas behov och önskemål. Tyvärr händer det emellertid, att synpunkter och kritik, reklamationer o. d., som konsumenten framställer till detaljhandlaren, inte alltid vidarebefordras i sitt ursprungliga skick till leverantören — denne må vara grossist eller fabrikant. Inte sällan är dock detta konsumentens eget fel. Konsumenten uppträder alltför undfallande. Kanske ligger det i det svenska kynnet att inte vilja blotta en okunnighet, som man tror sig ensam om, eller att inte vilja ge intryck av småsnålhet genom att anmärka på varor eller tjänster, som dåligt motsvarar vad reklamen eller försäljaren utlovat. Om ett par barnstrumpor trots mycket

försiktig behandling krymper efter första tvätten och kunden därefter reklamerar dem hos detaljisten, kan det hända, att hon i butiken får det något förvånande svaret, att »vi har sålt hundratals par av dessa strumpor och ingen har hittills klagat». Det inträffar, att just detta par är behäftat med fabrikationsfel, att kunden får ett annat par som ersättning, och att detaljisten i sin tur reklamerar hos sin leverantör. Men även om det inte vore fråga om ett undantagsfall, kan det dessvärre förhålla sig som försäljerskan uppger. Alltför många kunder avstår från att reklamera för att undvika en dispyt om kvalitetsförändring och varubehandling, en dispyt där konsumenten ofta känner sig i underläge gentemot affären, vars intresse för varan ibland tycks sluta i och med att paket och pengar bytt ägare. Kunden behåller missbelåtenheten för sig själv och byter i stället inköpskälla.

Med exemplet vill kommittén ingalunda ha sagt, att detaljhandeln i regel skulle visa en avog hållning gentemot berättigade klagomål. Några undersökningar, som ger en rättvisande bild av frekvensen av sådana ouppklarade konfliktsituationer, torde veterligen inte ha utförts. De är i allmänhet ett besvärligt problem även för detaljhandeln, där många företag klart föredrar ett öppet redovisat missnöje från konsumenternas sida framför ett dolt. »Om Ni är missnöjd med oss, tala om det för oss; om Ni är nöjd med oss, tala om det för Edra bekanta» är ett uttryck för denna inställning. Den bristande kontakten med konsumenternas synpunkter är f. ö. ofta ett av de starkaste motiven för den direktbearbetning av konsumenterna, som åtskilliga fabrikanter försöker etablera genom egna försäljare eller genom en aktiv reklam, som fotas på marknadsstudier av olika slag,

En antydan om den svenska varumarknadens variantrikedom och starka märkesbetoning lämnas i kap. 15. Att mängden av varumärken försvårar konsumentens överblick över marknaden är redan sagt. Det kan tilläggas, att märkesvarukonkurrensen i sig själv lätt för med sig, att konsumenten blir offer för missvisande försäljningsargument. Även den sakligt upplysande reklamen kan ofrivilligt försvåra jämförelsemöjligheterna för konsumenten. Fabrikantens strävan att särskilja sin vara från andra varor och ge den en alldeles egen individualitet liksom hans behov att göra konsumenten förtrogen med sin varas namn och utseende och underhålla hennes bekantskap med varan är den allmänna bakgrunden för reklamen. Men om konsumentens bekantskapskrets av märkesvaror genom energisk reklam ideligen vidgas och slutligen blir så stor, att igenkänningsbarheten suddas ut av det myckna som liknar varandra i apparitionen hos många varor, vidtar en desorientering i stället. Konsumenten frågar sig därvid, om det alltid är de bästa varorna, som bakom sig har de största reklamresurserna och som handeln — utan att påverkas av återförsäljarrabattens större eller mindre förmånlighet — rekommenderar konsumenterna, när en valsituation föreligger. Hon känner sig inte så säker på den saken. Hon säger sig, att det inte kan uteslutas, att det lilla företagets produkt kan vara bättre än produkten från det stora, solventare och på reklam mer spendersamma företaget. En stor reklaminsats på en vara, som inte är tillräckligt bra för att i längden hålla sig kvar på marknaden, kan då förefalla som ett samhällsekonomiskt slöseri och ge näring åt den misstro mot reklamen, som många konsumenter hyser, både därför att de inte litar på dess vederhäf-

tighet och emedan de tror, att den drar kostnader som — inbakade i konsumentpriserna — fördyrar varorna. Då reklamens uppgift är att vara säljande, kommer den att ensidigt framhäva de goda egenskaperna hos den vara, som skall säljas. Detta kan innebära ett förtigande av de olägenheter varan har eller ett tillrättaläggande av fakta, som mer är ägnat att förvirra än upplysa konsumenten och försvårar hennes val mellan olika alternativ. Ett förtjänstfullt arbete på att göra reklamen så objektivt upplysande och vägledande som möjligt utföres emellertid av reklamfolket självt genom Opinionsnämnden för reklam, som med utgångspunkt från Internationella Handelskammarens normer verkar för höjning av reklamens etiska standard, samt av Näringslivets opinionsnämnd, som prövar och yttrar sig mot sådan illojal reklam, som står i uppenbar strid med god affärssed.

Det uppseende, som det väckte, då ett varuhus i USA för ett antal år sedan förklarade, att det i sin annonsering ämnade tala om den absoluta sanningen och hela sanningen, inklusive fakta om bristerna hos de varor det sålde, liksom någon gång i reklamen förekommande uttryck som »detta är ingen reklam utan sanning» — i sig själv ett reklamtrick — är dock tecken på att man är medveten om att ordet reklam inte har så god klang i konsumentens öra. En av anledningarna är väl, att reklamen ofta vädjar till känslan och inte till förståndet. Särskilt inom varuområden, som är lyxbetonade i den meningen, att konsumenten kan undvara dem eller ersätta dem med likartade varianter, är de försäljningsfrämjande argumenten ofta byggda på emotionell i stället för på saklig grund.

Där reklamen inte i sig själv är upplysande eller inte kompletteras med konsumentupplysning, blir priset ofta den enda vägvisare konsumenten har i sitt sökande efter kvalitetsvaror. För konsumenten, som i mångfalden av varianter försöker bilda sig en uppfattning om olika varors kvalitet, blir ett högre pris ofta ett tecken på högre kvalitet. Även om hon vet, att varans inköpspris inte är någon exakt värdemätare på kvalitet och service, är priset oftast den enda gripbara måttstocken, när konsumenten inte har möjlighet att lita till egen eller annans erfarenhet om varan.

En bedömning av vad som är ett högt, resp. ett lågt pris för en viss vara måste dock utgå från en jämförelsebas. Då som sagt någon objektiv måttstock inte finns, blir värderingen ofta grundad på så långt möjligt jämförbara varor och tjänster eller på en jämförelse med det pris samma vara tidigare haft. Särskilt det senare — exemplifierat med realisationsförsäljningar — kan försvåra konsumentens bedömning. Konsumentens intresse för realisationsvaror är exempel på en prismedvetenhet på gott och ont. Lockelsen att göra fynd kan bli en psykos och slå över i desperationsköp. Det brukar anses — med rätt eller orätt — att kvinnor i högre grad än män är benägna för sådana köp. Å andra sidan anses de senare i regel vara mer ointresserade av realisationer — måhända beroende på att arbete och tidsbrist hindrar dem att utveckla intresset — och männen torde också genomsnittligt besitta mindre varukunskaper, eftersom större delen av våra konsumtionsvaror inköps av kvinnor. Den norske nationalekonomen Sinding har uttryckt denna iakttagelse 'så, att en man gärna betalar fem kronor för en tvåkronorsartikel, som han har användning för, medan en kvinna gärna betalar två kronor för en femkro-

norsartikel, även om hon inte har användning för den.

Till konsumentens svårigheter att överblicka marknaden bidrar vidare, att hon inte har så många klart avgränsade inköpsalternativ att välja mellan, för litet av olika butikstyper, som vardera erbjuder henne en olika kombination av pris-, kvalitets- och servicenivåer. Den »lika-pris-mentalitet», som särskilt under 1940-talet karakteriserade många varuområden, där brutto- och normalpriser var vanliga, minskade onekligen konsumentens både möjligheter till och intresse för prisjämförelser, eftersom hon så sällan hade någon fördel av att leta sig fram till de inköpsställen, som honorerade henne med lägre priser, om hon accepterade en lägre grad av service och eventuellt ett enklare varusortiment. Alltjämt är det så, att konsumenten i regel betalar priset för en viss service, vare sig hon utnyttjar den eller inte. De bättre förutsättningar, som bruttoprisförbudet och en normal varumarknad bör kunna ge olika alternativ av pris—kvalitet—service att framträda på marknaden, ställer å andra sidan ökade krav på konsumentens vakenhet i olika avseenden. Vid en av kommitténs »hearings» präglade en detaljist uttrycket, att konsumenternas prismedvetenhet i stor utsträckning börjar bli en »prislistmedvetenhet». Därmed avsåg han det förhållandet, att många konsumenter tar illa upp, om de konstaterar, att en affär tar ett högre pris för en viss vara än en annan affär, men att de accepterar det noterade priset som det »rätta», om det visas för dem, att det överensstämmer med detaljhandelns centrala eller regionala prislistor. Det bör framhållas, att en utbredd sådan konsumentattityd är utomordentligt olycklig för de strävanden mot friskare konkurrens och alternativa distributionsformer, som kommittén ser som en viktig förutsättning för en effektivare distribution.

Då det är omöjligt att avgöra, om ett inköpsval är bra eller dåligt utan att bedöma det utifrån den odelade treenigheten pris—kvalitet—service, måste det bli en av konsumentupplysningens uppgifter att klargöra det samband, som råder mellan dessa trenne ting. Det sätt, varpå varorna säljes (genom olika butikstyper, med olika grad av service osv.), liksom även det pris, som omfattar varan plus de tjänster den omgives med, när den avyttras till konsumenten, är emellertid sidor av inköpsvalet, som hittills kommit i skymundan, när konsumentupplysning varit på tal, men som ur de synpunkter varudistributionsutredningen företräder bör särskilt framhävas. Vad man i första hand koncentrerat uppmärksamheten på har varit den mer begränsade uppgiften hur man skall kunna öka kunskapen om varors kvalitet och ändamålsenlighet genom forskning och en på forskning byggd upplysningsverksamhet. Målsättningen för denna har alltså främst varit ökad varukännedom på de vardagsnära områdena för vår konsumtion. Den vidare marknadskännedom, som är så mycket svårare att skaffa sig, därför att den kräver insikter även i ekonomiska sammanhang, har konsumentupplysningen hittills endast obetydligt sysslat med, bl. a. emedan det närmast betraktats som handelns uppgift att ha och förmedla denna marknadskännedom.

Frågan om ökad upplysningsverksamhet kring konsumentvarorna har gång efter annan varit föremål för offentlig utredning och diskussion under 1940- och 50-talen. I ett betänkande år 1945 om åtgärder för att stimulera avsättningen av varaktiga konsumtionsvaror (SOU 1945:11) föreslog kommis-

sionen för ekonomisk efterkrigsplanering en ökad forsknings- och upplysningsverksamhet beträffande varaktiga konsumtionsvaror. 1946 års riksdag debatterade sedan kvalitetskontroll av viktiga konsumentvaror. Efter riksdagens hemställan tillsattes samma år en utredning om kvalitetsforskning och konsumentupplysning. År 1949 avgav denna kommitté sitt betänkande. Tillkomsten av en Varudeklarationsnämnd år 1951 inom Sveriges standardiseringskommission blev ett resultat av kommitténs initiativ. Även den av kommittén förordade sammanslagningen av Hemmens forskningsinstitut och Aktiv Hushållning kom omsider till stånd den 1 juli 1954. Dessa tidigare kommittéers befattning med konsumentupplysningsproblemet har haft olika utgångspunkter. Planeringskommissionen angrep sålunda problemet utifrån syftet att främja och öka produktionen av vissa varor vid en eventuell sysselsättningskris. För 1946 års utredning angående kvalitetsforskning och konsumentupplysning var det konsumenternas intresse av skydd och upplysning, som skulle tillgodoses i första hand. »För att ett fritt konsumtionsval skall få verklig betydelse och högsta värde för konsumenten, måste denne kunna avgöra vilka varor som i fråga om reell behovstäckning ger honom den största valutan för pengarna», hette det i direktiven som riktpunkt för kommitténs arbete. I nu förevarande sammanhang är det handelns rationalisering, som utgör riktmärket, och varudistributionsutredningen har därför inte anledning att gå djupare in på metoderna för den allmänna konsumentupplysningen och repetera de i ett särskilt betänkande så nyligen och fylligt redovisade argumenten till förmån för en ökad konsumentupplysning med hänsyn till konsumenternas egen behovstillfredsställelse. Det är alldeles uppenbart, att mera insiktsfulla inköp är ägnade att höja konsumenternas levnadsstandard genom att motverka förluster i tid och pengar, öka varornas bruksvärde etc. I föreliggande kapitel skall därför forskningen om varor och priser, konsumentupplysningen och handelns utbildningsproblem beröras främst ur synvinkeln hur man därmed skall kunna befrämja en ökad marknadskännedom, som i sin tur påverkar handeln till kostnadsbesparingar och effektivisering i samhällets intresse.

Forskning

Teknikens framsteg med tillkomsten bl. a. av syntetiska råvaror och nya komplicerade produkter har som tidigare nämnts gjort varumarknaden alltmer svåröverskådlig för konsumenten. Kvalitetsskillnader kan lika ofta vara dolda som uppenbara, och konsumenten saknar många gånger möjlighet att — trots erfarenhet från tidigare köp — med blotta ögat eller med känseln i sina fingertoppar avslöja vissa egenskaper hos varan, som hon behöver känna till för att göra ett gott inköpsval. Krympningsgraden eller färgbeständigheten hos ett tyg, fuktighetshalten i en trämöbel, som kanske plötsligt gistnar i ett värmeledningsrum, effekten av ett uppreklamerat tvättmedel eller hållbarheten hos en konserv låter sig inte upptäcka vid butiksdisken, om inte expediten eller en varudeklaration eller en särskild information, riktad till konsumenten, står kunden till tjänst med de önskade upplysningarna. Särskilt när det gäller de större och varaktigare konsumentvaror, som man köper med åratals mellanrum (såsom dammsugare, möbler och hushållsmaskiner), har konsumenten i allmänhet inga aktuella erfarenheter, som kan

hjälpa henne. I dessa som även i fall av dagligt förbrukade förnödenheter händer det, att näringsvärdet eller den ändamålsenliga konstruktionen endast kan utrönas genom ett tekniskt kunnande eller laboratorieundersökningar, som den enskilde konsumenten inte förfogar över. Här måste den vetenskapliga och systematiserande konsumentforskningen träda till. För att klarlägga vissa egenskaper hos varan krävs det alltså vetenskaplig forskning, behövs det forskningsinstitut och laboratorier, och forskningsresultaten får sedan ge konsumentupplysningen en del av dess innehåll.

Emellertid fordras det stora resurser för att forskning skall avkasta resultat. I Sverige har under de senare decennierna uppstått ett antal specialforskningsinstitut, vilkas arbete med forskning, provning och kvalitetskontroll fått en alltmer ökad betydelse för konsumentupplysningen i vårt land. Det ligger dock en omfattande, tids- och kostnadskrävande grundforskning bakom varje litet resultat av den tillämpade forskningen, som ju måste bygga på av grundforskningen utexperimenterade undersökningsmetoder. Finansieringen av institutioner eller delar av institutioner, som sysslar med den mera teoretiskt upplagda metod- eller grundforskningen, har i praxis i stor utsträckning kommit att åvila staten, eftersom metoderna för en forskningsverksamhet alltid måste bli allmän egendom och inte kan få monopoliseras av de enskilda företag, som satsar kapital för att komma underfund med hur ett forskningsproblem skall angripas. Den tillämpade forskningen däremot, som med de metoder, som grundforskningen utarbetar, gör rön och uppfinningar av praktisk nytta för tillverkare och konsumenter av vissa produkter, anses vara dessa parters egen angelägenhet att bekosta. Våra forskningsinstitut är också i allmänhet uppbyggda och fungerar efter dessa principer: till bl. a. trä-, textil- och konserveringsforskningsinstituten bidrar sålunda staten till grundforskningen, medan den tillämpade forskningen vid samma institut helt bekostas av de berörda branscherna. Med bransch avses i detta fall ett kollektiv av företag, som är verksamma som producenter på samma varuområde. Helt i näringslivets egen regi förekommer också en forskning i aktningsvärd skala, dels vid de laboratorier som de stora industriföretagen enskilt utrustat sig med, dels vid privata forskningscentra av typen Skoforskningsinstitutet, som upprättats och bekostas av en bransch ensam. Forskningen är naturligtvis inte i dessa fall något utslag av altruistisk omsorg om konsumenternas bästa utan i första hand ett livsvillkor i konkurrensen mellan enskilda företag eller hela branscher om den köpkraft, som konsumenterna förfogar över. Kapitalinvesteringar i denna forskning är investeringar i ett framstegsarbete, som företagsamheten måste finansiera med vinster på sin totala verksamhet.

Några egna samlade kapitalresurser att sätta in i forskning på konsumentvaruområden har däremot sällan konsumenterna. På konsumentsidan kan bara redovisas ett enda forskningsorgan — Hemmens forskningsinstitut — som bärs upp av en stiftelse med alla större löntagare- och kvinnoorganisationer representerade. Stiftelsen har även representation för näringslivets olika led, och visst ekonomiskt bidrag från samma näringsliv utgår till institutet. Ca 85 % av inkomstsidan utgörs dock av bidrag från staten. Det betyder, att konsumenterna i löntagare- och kvinnoorganisationerna samt staten, som här

uppträder som en inkarnation av konsumentintressena, har ett dominerande inflytande på institutets arbete, vilket yttermera avspeglas i sammansättningen av institutets styrelse, där de av Kungl. Maj:t utsedda ledamöterna utgör majoriteten.

Hemmens forskningsinstitut, som tillkom år 1944 på privat initiativ av husmödrarnas och hushållslärarinnornas samorganisation och som 1 juli 1954 förenades med den från Priskontrollnämnden utbrutna byrån Aktiv hushållning, är i dag en institution, vars huvudmannaskap handhavcs av en stiftelse, bakom vilken står 25 organisationer med stark dominans för konsumentintressena, men vars verksamhet till övervägande grad finansieras med statsmedel. Institutet arbetar med en textil, en allmän och en administrativ avdelning och har f. n. en personal på ett 35-tal personer.

Vid institutets tillblivelse uppgjordes ett arbetsprogram, som upptog undersökningar av arbetsuppgifterna inom hemmen i syfte att bedöma hur dessa uppgifter på lämpligaste sätt borde organiseras med hänsyn till utvecklingen på varumarknaden, till behoven av olika gemensamhetsanordningar etc. Ett antal för konsumenterna betydelsefulla områden har i enlighet härmed varit föremål för studium: bostadens planering och inredning, livsmedel samt tekniska och kemiska hjälpmedel för hushållsarbetet. Institutet har dels lagt upp långsiktiga större undersökningar, dels koncentrerat arbetet på några specialområden och grundligt genomarbetat dessa. Arbetstekniken i hemarbetet, utrustningen för matlagning, diskning och städning samt den del av bostadens fasta inredning, som är mest väsentlig för hushållsarbetet — kök och golvmaterial — har ägnats särskild uppmärksamhet. Frågan om den grundläggande utrustning, som behövs i flertalet hushåll av t. ex. handredskap, har arbetats igenom, och studierna av dessa liksom av köksinredning har avsatt resultat inom produktionen och kommit konsumenterna tillgodo. Som exempel kan nämnas institutets aktion för sanering av marknaden på hushållsknivarnas område:

1945 såldes genom järnhandeln 300 typer av hushållsknivar och 60 olika sorters vispar. Ur funktionella synpunkter hade detta sortiment ett mycket ojämnt värde och omotiverade prisskillnader minskade konsumenternas möjligheter att bedöma vad som var kvalitetsvaror eller inte. Hemmens forskningsinstitut gjorde då hela varuområdet till föremål för funktionsstudier och föreslog en standardisering, varpå fabrikanterna anpassade sig härtill. De sex olika knivtyper, som ett hushåll i allmänhet behöver, finns nu i standardiserat utförande och visparna tillverkas i två huvudtyper.

Institutets verksamhet med provning av egenskaperna hos varor och arbetsredskap ur funktionella, hygieniska och ekonomiska synpunkter har kompletterats med en utåtriktad upplysningsverksamhet för spridning av de forsknings- och provningsrön, som framkommit. Genom egna skrifter — meddelanden och broschyrer — genom utställningar, föredrag och individuell rådgivning arbetar institutet på att informera de enskilda husmödrarna, och genom överläggninar i branschvis inrättade samarbetskommittéer har institutet kunnat ge producenter och distributörer impulser, kritik och rekommendationer, som syftat till förbättring av varorna.

Gränsdragningen mellan Hemmens forskningsinstitut och specialforskningsinstituten vad deras arbetsuppgifter beträffar har diskuterats i olika sammanhang, bl. a. av den förutnämnda kommittén för kvalitetsforskning och konsumentupplysning. Olika uppfattningar har därvid gjort sig gällande. Varudistributionsutredningen, vars uppdrag det är att bedöma olika företeelser ur synpunkten av hur de påverkar distributionens effektivitet, vill för sin del endast framhålla det självklara önskemålet, att allt dubbelarbete undvikes, som splittrar de förhållandevis små resurserna av personal och pengar, och att den tillämpade forskningen såväl vid specialforskningsinstituten som Hemmens forskningsinstitut inriktas på områden av ekonomisk betydelse i konsumentens budget och därvid tar sikte på att rensa bort olämpliga artiklar ur varusortimentet, vilka nu tynger handelns lagerhållning och försvårar en god lagervård, samt

att underlätta upplysningsarbetet om det sortiment, som kvarstår, så att expeditionstiden och därmed sammanhängande kostnader nedbringas.

Att undvika dubbelarbete måste bli ett riktmärke för konsumentvaruforskningen även när man ställer in denna i ett något större nordiskt sammanhang. Den lilla svenska marknad, som detta första avsnitt av betänkandet avser att belysa, har till granne de likaledes små norska och danska marknaderna. Vad de nordiska länderna var för sig kan offra på konsumentvaruforskning måste — även om det offras mycket — bli uppsplittrat på alltför många områden, om ambitionen skulle vara att forska över hela fältet av vår konsumtion i likhet med vad den stora marknaden med sina större forskarresurser kan tillåta sig. En arbetsfördelning inom forskningen mellan de nordiska länderna — närmast på grundforskningens område — med ett gemensamt utnyttjande av forskningsresultaten vore därför väl motiverad. I det nu pågående nordiska samordningsarbetet i den ekonomiska utvecklingens intresse borde enligt kommitténs mening frågan om en rationell fördelning av grundläggande forskningsuppgifter på konsumentvaruområdet ha sin givna plats.

Hur konsumentvaruforskningen eljest organiseras är det inte varudistributionsutredningens uppgift att utreda och framföra några meningar om. Utredningen har dock observerat hur ojämnt fördelade forskningsresurserna är mellan näringslivet och konsumentsidan och hur blygsam till omfånget den forskning ännu är, som bedrives utanför näringslivets egna forskningsinstitut och laboratorier, jämförd med den forskning, som äger rum i företagarpartens regi. Denna senare forskning är — såsom vitsordats tidigare — av ansenligt omfång och sträcker sig i åtskilliga fall ett bra stycke ut på marknaden med en efterprövning av varorna även sedan de lämnat fabriken. För en bättre balans härvidlag vore det önskvärt med en utbyggnad av den forskning, som är helt fristående från producentintressena. Varudistributionsutredningen vill för sin del förorda en väsentligt ökad statlig bidragsgivning till sådan forskning utan att dock närmare precisera dess storleksordning, eftersom takten i forskningsarbetet inte enbart kan bestämmas av anslagens storlek utan av tillgången på forskare i varje särskilt läge — f. n. är denna tillgång knapp — och eftersom anslagen i många fall bör anpassas till de bestämda forskningsändamål, som aktualiseras och prövas angelägna ur allmän synpunkt. På få områden torde en investering kunna ge så stor utdelning som i konsumentvaruforskning. En förutsättning är likväl, att investeringen göres i form av kontinuerliga bidrag, som möjliggör att forskningen bygges ut successivt utan ryckighet hit och dit med personella resurser, varom man vet, att de ju måste utbildas på längre sikt för att stå redo för de forskningsuppgifter, som anmäler sig. Enligt utredningens mening behövs det även i viss mån en uppvärdering av den tillämpade forskningen och provningsverksamheten, som ger marknaden och konsumenterna omedelbara praktiska anvisningar för varors utformning och användning. Deras allmännytta förefaller inte tillräckligt erkänd i jämförelse med grundforskningens. En praktisk provningsverksamhet, varunder olika för konsumenterna viktiga varor provas med avseende på egenskaper och funktioner och där anskaffningskostnaden ställs i relation till förbrukningskostnaden, är således enligt kommitténs mening väl så nationalekono-

miskt betydelsefull som den grundforskning, vilken då och då avsätter epokgörande vetenskapliga resultat på längre sikt.

I konsekvens härmed finner utredningen det önskvärt med en ökad bidragsgivning också till arbetet i varudeklarationsnämnden, som är det andra av de organ med uppgift att klarlägga varors egenskaper och presentera dem för konsumenterna, som staten medverkar till med regelbundna anslag. Varudeklarationsnämndens verksamhet har en direkt betydelse för handelns arbete, där varudeklarationerna är på väg att bli ett värdefullt komplement till expediternas muntliga rådgivning och i åtskilliga fall kan ersätta sådan rådgivning.

Varudeklarationsnämnden är en nämnd inom Sveriges standardiseringskommission, som arbetat sedan 1 augusti 1951 med uppgift att verka för ökad användning av upplysande varudeklarationer på konsumentvaruområdet och tillse att dylika varudeklarationer blir vederhäftiga och i lämplig omfattning enhetligt utformade. Nämnden arbetar härvid efter frivillighetens princip, stödjer och tar själv initiativ till införande av varudeklarationer men utövar inga påtryckningar, föranstaltar om att sådan standard för provningsmetoder och nomenklatur m. m. utarbetas, som kan befinnas erforderlig som underlag för utformning av varudeklarationer, samt kontrollerar i lämplig omfattning att de i deklarationer lämnade uppgifterna är riktiga. I Varudeklarationsnämnden är alla led inom näringslivet representerade, medan konsumenterna representeras genom de stora löntagarorganisationerna. Samtliga tretton organisationer, som är företrädda i nämnden, utser själva sina representanter, medan Kungl. Maj:t utser ordföranden. Ca $^2/_3$ av nämndens utgifter bestrides med statsmedel. Nämnden arbetar med en teknisk kommitté och en rad specialkommittéer för skilda varuområden — vardera med representanter för näringslivet och konsumenterna. Enighet har hittills uppnåtts om att ta upp till granskning förutsättningarna för varudeklarationer inom följande varugrupper: konserverade livsmedel, filtar, madrasser, täcken, kuddar, arbetskläder, kokkärl, matbestick och dammsugare. På arbetsprogrammet står också hushållsstrykjärn, möbler och tvättmedel. Beträffande de uppräknade varuslagen hade arbetet i mitten av 1954 nått avslutningsstadiet för vissa köttkonserver, filtar, madrasser, stoppade täcken och bord. En rad varudeklarationer för konserver, kryddor, potatispulver, majonnäs och aluminiumkokkärl är redan i bruk. Under verksamhetsåret 1953/54 har 64 kontrollundersökningar utförts, varvid dock endast två fall av avvikelser mellan deklaration och vara konstaterats. Nya varugrupper, som befinner sig under bearbetning, är fryskonserver, metervaror, gardin- och draperityger, mjuka mattor, konfektionerade plagg och nysilvervaror.

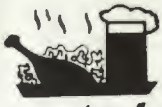
Medan varuetiketten med sin innehållsdeklaration ger konsumenten faktiska upplysningar, som hon kan ha nytta av, så saknar i allmänhet prislappen på varan varje upplysningsvärde, bortsett från prisuppgiften. Som framgår av senare kapitel i detta betänkande är prisets höjd ingen tillförlitlig kvalitetsmätare. Den populära föreställningen, att billiga varor är av sämre kvalitet, dyrare varor av högre kvalitet, bygger på antagandet, att finare råmaterial och omsorgsfullare tillverkning av en produkt drar högre kostnader, som följdriktigt bör avspeglas i ett högre pris. Även om ett sådant samband i allmänhet föreligger, rubbas alla försök att skapa ett konstant förhållande mellan pris och kvalitet hos varorna av diverse annan påverkan, som prissättningen utsättes för. Tull-, reklam- eller försäljningskostnader av olika slag, företagsekonomiska bedömningar av omsättning och vinst, efterfrågans nyckfullhet och varans priskänslighet är faktorer, som kan skruva upp eller driva ner ett pris, så att det förvillar konsumenten, som letar efter sambandet mellan pris och kvalitet. Därtill kommer de differentierade pri-

ser, som förekommer — ehuru enligt utredningens uppfattning ännu inte i tillräcklig omfattning — med hänsyn till olika distributionsformer och olika servicegrad. Butiken med de lägre omkostnaderna kan ta mindre betalt för den vara, som i precis samma kvalitet säljs till ett högre pris i en affär med mer kostnadskrävande service. Prisnoteringen på den prislapp, som konsumenten tittar på i skyltfönstret eller vid butiksdisken, säger ingenting om vilken del av priset, som hänför sig till själva varan, och vilken del, som utgör ersättning för de tjänster, varmed varan omges vid försäljningen. Ett klokt konsumtionsval förutsätter emellertid, att konsumenterna vet en hel del mer dels om prisnivån i allmänhet på olika varuslag, dels om priset på enskilda varor och huruvida det står i rimligt förhållande till de prestationer, som det skall utgöra ersättning för. Endast pris, kvalitet och service, ställda i relation till varandra, gör inköpsvalet till ett medvetet val mellan olika distributionsekonomiska alternativ — t. ex. mellan ett djupare varusortiment med mer specialiteter, bättre service och högre priser å ena sidan, ett bredare sortiment med standardvaror, enklare service och lägre priser å andra. För att konsumenterna skall ha möjligheter till ett sådant val, som klart uttrycker vilka distributionsformer, som de föredrar och som de vill främja utvecklingen av, måste konsumentupplysningen alltså förmedla kunskaper inte bara om varorna utan även om priserna och den däri inkluderade servicen. Den tidigare beskrivna forskningen om varor motsvaras emellertid inte f. n. av någon forskning om konsumentpriser, som kan ge konsumentupplysarna stoff och konsumenterna tankeställare. Såsom framgår av kap. 17 tänker sig dock varudistributionsutredningen ett organ för kontinuerliga prisstudier med rapporter rörande prisnivåförändringar m. m. Utredningen menar, att en viktig uppgift för ett sådant organ blir att tillhandahålla material för den debatt och opinionsbildning, varmed sakkunskapen och intresset hos efterfrågan skall skärpas och konkurrensen sporras bland företagarna.

Upplysning

Material från varuprovningar och prisstudier är alltså vad konsumentupplysningen har att bygga på. Ännu så länge är emellertid detta material dels för otillräckligt, dels ofta i behov av översättning till språk och anvisningar, som en bredare publik förstår. Från specialforskningsinstituten sipprar endast i tunna rännilar några rön och tips för konsumentens vardagsbruk. Här blir forskningsresultaten vetenskapligt presenterade i meddelanden, rapporter eller tidskrifter av vanligen mycket teknisk karaktär. Via fackmännen når de först så småningom genom populärföreläsningar, mötesdebatter o. d. ut till dagspressen och uppsuges trögt av dess läsekrets. Denna uppläggning av forskningen i vårt land bygger på gamla forskningstraditioner, enligt vilka man alltid velat hålla forskning och upplysning — särskilt i form av rekommendationer — strängt isär för att inte fresta forskaren att beträda genvägar för att snabbare kunna tillfredsställa en otålig opinion. I vissa andra länder såsom USA är emellertid forskning och populärupplysning knutna åtskilligt närmare till varandra, och det händer, att i de större forskningsinstituten en särskild upplysningsavdelning är inkluderad med »public-relation»-personal för att göra forskningsrönen all-

Av varje 1000:lapp gick till:



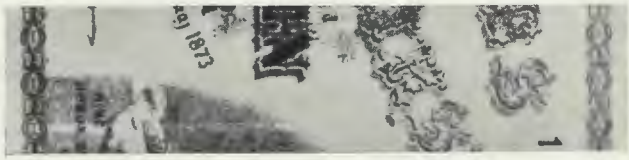
mat och dryck

430 kr

bostad

127 kr

beklädnad



140 kr

inventarier

125 kr

övrigt

178 kr

Figur 1. Den privata konsumtionens fördelning år 1953

Varukännedom är en viktig del i utbildningen av handelns folk.

mänt begripliga och sprida dem. I vårt land passerar informationen i regel flera mellanhänder, vilket fördröjer dess spridning något. Det har f. ö. sina mödor för dags- och veckopressens skribenter att översätta till normalprosa den vetenskapliga terminologi, vari rön och upptäckter brukar iklädas. Trots besväret härmed visar dock pressen konsumentspörsmålen en glädjande uppmärksamhet, och de s. k. kvinnosidorna liksom även handelssidorna i dagspressen och föreningslivets olika medlemsorgan ägnar dem ett sammantaget inte obetydligt utrymme. Att detta utrymme vidgas är självklart ett konsumentintresse. Ett konsumentintresse är det också, att pressen använder sina resurser härvidlag som det anstår en tidningspress med åsiktsfrihet som grundprincip. Även om det är begripligt, att pressen hellre skriver positivt om tekniska framsteg, som inte medför, att den behöver stöta sig med någon, än att den varnar för dåliga varor och oekonomiska affärsmetoder, vilket kan förtörna en del av dess annonsörer, så är det viktigt, att den inte underlåter att framföra även de kritiska synpunkterna. Likaså är det angeläget i konsumentupplysningens intresse, att det inte hålles tyst, när bättre och billigare produkter förs ut i marknaden av företagsformer, som kanske ideologiskt är vederbörande tidning främmande. Mycken nyttig frispråkighet hindras nu såväl i text som annonser av lagens förbud mot »illojal konkurrens» eller rättare den praxis, som utkristalliserat sig kring dess uttolkning. Enligt kommitténs mening bör man tillåta en större frihet till kritik av och jämförelser mellan olika produkter, en frihet som näringslivet utan vidare skulle kunna befrämja genom att inte beivra de övertramp av nuvarande praxis, som en öppnare diskussion komme att föra med sig.

Mera direkt inställda på att ställa sina arbetsresultat till konsumenternas förfogande är bland svenska forskningsinstitutioner endast de tidigare nämnda, av staten speciellt understödda Hemmens forskningsinstitut och Varudeklarationsnämnden, ehuru också Konserveringsforskningsinstitutet bör nämnas för sitt intresse att etablera kontakt med konsumenterna. Men även med ett utbyggande av dessa institutioners upplysningsresurser är populärbroschyrer i massupplagor, cirkulärartiklar, utställningar och husmorsfilmer endast verktyg för en konsumentupplysning, som först måste skapa mottaglighet hos konsumentmassorna för den information man vill ge dem. En spridning i stor skala av upplysning om varors sammansättning, användning, priser etc. kan inte genomföras utan mycket avsevärda kostnader, såvida det inte finns spridningskanaler, som gratis vidarebefordrar sådan upplysning och gör det i eget intresse. Om man som varudistributionsutredningen har den uppfattningen, att prismedvetna konsumenter med kvalitetskrav är en utomordentlig sporre till rationaliseringar och åtföljande prissänkningar inom handeln på konsumentvaruområdena, blir konsumentupplysning i första hand ett intresse för bl. a. de organisationer, som har till uppgift att höja medlemmarnas levnadsstandard och reallönenivå. Och organisationerna har stora möjligheter att vinna dessa sina medlemmars uppmärksamhet med information om sådana marknadsföreteelser, som har direkt eller indirekt sammanhang med löne- och levnadsstandarden. Intresset inom Organisations-Sverige för dylik informationsverksamhet bland medlemskadrerna har också varit i stadigt

stigande från krigsåren genom lönestoppsåren och den s. k. engångsinflationen fram till nuläget med de motsättningar mellan jordbrukare-, löntagare- och företagaranspråk, som det stundom besväras av.

Med det fullsysselsättningssamhälle, som den ekonomiska politiken är inriktad på att bevara, har det blivit en angelägenhet, som nära angår löntagarnas sammanslutningar — speciellt accentuerad under perioder med inflationstendenser — att medverka till en varu- och prisinformation, som underlättar för medlemmarna att få mesta möjliga valuta för sina inkomster. Om prissinnade konsumenter sporrar till konkurrens i och därmed till effektivisering av handeln, kan den enskilde uppnå besparingar på konsumentsidan i sin budget, vilket innebär en höjning av levnadsstandarden inom ramen för samma nominella inkomster. Att denna standardhöjning kanske går långsammare och med mindre steg än den standardhöjning, som lönekliven uppåt medför, är inte någon anledning att underskatta värdet av den förra. De fackliga organisationerna vill ha »både-och». I olika konjunkturlägen kan de dock nödgas lägga tyngdpunkten olika starkt på de bägge strävandena. Även det faktum, att Organisations-Sverige är en företeelse också på utbudssidan och att det inte minst i producent- och handelsleden finns starka organisationer, som kan — även om de flesta inte gör det — systematisera varuutbudet och/eller prissättningen, gör det nödvändigt för intressebalansen på marknaden, att efterfrågesidan inte förblir den mycket svagare parten utan aktiviseras mer än hittills av de organisationer, som representerar konsumentintressena, genom kontinuerligt bedriven varu- och prisinformation.

Då och då har tanken på ett särskilt fristående konsumentförbund dykt upp i debatten, inspirerad av den amerikanska Consumers' Union, som med bortåt kvartsmiljonen medlemmar ger ut en månadstidskrift och en årlig »Buying Guide» med provningsresultat och kvalitetsbedömningar av tusentals varor. Denna tanke har dock hittills inte slagit rot hos oss. I motsats till Amerika har Sverige en stark konsumentkooperativ rörelse, som valt att hävda konsumenternas intressen genom att ta upp en direkt konkurrens i tillverkningen och distributionen av konsumentvaror i stället för att som Consumers' Union främst nagelfara den varumarknad, som det privata näringslivet har byggt upp. De starka fackliga sammanslutningarna är också mer karakteristiska för Sverige än för USA och kan — som påvisats ovan — naturligt inbegripa även konsumentupplysningen bland sina positiva och medlemsaktiviserande uppgifter, då de i sin mötesverksamhet och sina tidningar redan har en apparat, varigenom upplysning kan spridas. Något lämpligt underlag för en särskild konsumentorganisation tycks alltså den svenska samhällsstrukturen inte erbjuda. Det sätt, varpå Consumers' Union i sin upplysningsverksamhet kopplar samman kvalitets- och prisuppgifter och låter dem belysa varandra, kan vi dock ha åtskilligt att lära av.

Enligt somligas uppfattning bör emellertid staten inkarnera i sig alla konsumentintressen och ensam bekosta den upplysning, som påfordras. Staten har ju påtagit sig den likartade uppgiften att hålla uppsikt över samhällsskadliga konkurrensbegränsningar genom det nya Näringsfrihetsrådet, och alltjämt bevakar Priskontrollnämnden den allmänna prisnivåns tendenser med konsumentintresset för ögonen. Inalles uppgår statens utgifter för

konsumentupplysning och bevakande av konsumenternas intressen i olika organ (Näringsfrihetsrådet, Priskontrollnämnden, Hemmens forskningsinstitut, Standardiseringskommissionen m. fl.) till ca 3½ milj. kronor budgetåret 1954/55, dvs. till en 50-öring per invånare och år. Sammanställd med en i kap. 12 nämnd siffra för reklamkostnaden per invånare (50 kronor), ger den en viss föreställning om ojämnheten mellan de krafter, som på marknaden utövar en dragkamp om konsumenternas uppmärksamhet, ibland som bundsförvanter, oftare som rivaler. Utom beträffande Näringsfrihetsrådet och Priskontrollnämnden har statsanslagen till konsumentändamål alltid haft karaktär av bidrag, som förutsatt en aktivitet och bidragsgivning också från löntagare- och andra konsumentsammanslutningars och/eller näringslivets sida.

Då man är på det klara med, att den från alla affärsintressen fristående konsumentupplysningen förfogar över alltför små resurser i dagens läge, frågar man sig hur en utbyggnad av konsumentupplysningen bör finansieras. Varudistributionsutredningen kan inte finna några skäl varför det skulle anläggas någon annan principiell synpunkt på denna finansiering än den, att upplysningsverksamheten bör vara helt obunden i förhållande till sina finansiärer och bedrivas i ansvariga former. Utredningen kan således varken ansluta sig till åsikten, att konsumentupplysningen principiellt bör vara en helstatlig angelägenhet, eller till åsikten att den bör vara en privatangelägenhet för föreningar och sammanslutningar, som företräder olika konsumentgrupper. Enligt utredningens mening bör den lämpligen betraktas som en gemensam uppgift. Anspråken på staten måste dock alltid svara mot ett intresse hos konsumentsammanslutningarna att själva satsa något. Varudistributionsutredningen, som anser, att statsmakterna bör ägna en ökad uppmärksamhet åt konsumentupplysningen och stödja den såväl med anslag som med material för dess innehåll, anser sig dock inte kunna — liksom i fråga om konsumentvaruforskningen — föreslå något för nuläget beräknat och fixerat anslagsbelopp. Utredningen har observerat att i proposition till 1955 års riksdag (nr 28) har framlagts förslag om, att 2 milj. kronor av kolclearingmedel måtte avsättas för forsknings-, försöks- och upplysningsverksamhet av betydelse för konsumenterna, ett belopp, vilket torde komma att svara mot de mera omedelbara behov av konsumentvaruforskning och -upplysning, som kan aktualiseras inom ramen av nuvarande institutionella och personella resurser. Riksdagen har också sedermera beslutat i enlighet med detta förslag. Utredningen utgår emellertid från, att både behoven och de personella resurser, varmed behoven skall mötas, kommer att växa stadigt och behöva ett i motsvarande grad växande finansiellt stöd.

Utbildning

Marknaden för spridning av saklig varuinformation är obegränsad och omättlig. Den enskilda människan står så gott som dagligen och kanske många gånger om dagen i valsituationer, då hon måste avgöra vad hon skall köpa. Och i tvekandets ögonblick önskar hon nästan alltid, att hon visste något mer än hon vet om den vara hon stannat inför. Av de olika kanaler, varigenom varukunskapen sprides till konsumenten, är eller borde butikspersonalen vara den förnämsta. Köpmännens och de handelsanställdas utbildning är så-

ledes en centralpunkt i problemet om förmedling av rätt vara till rätt person. Utbildningsbehovet omsluter lika mycket de kvalitativa problemen (varukännedomen i alla dess förgreningar) som kostnadsproblemen (inköp, kalkylering, prissättning).

Alla är ense om att yrkesutbildningen för köpmannayrket ännu är alltför litet utbredd. En undersökning av handelsarbetareförbundet 1946 visade, att vartannat butiksbiträde helt saknade yrkesutbildning. Knappheten på arbetskraft under kriget och den växande distributionsapparaten, tyngd av arbetet med ransoneringskort m. m., kan måhända ha bidragit till att utbildningsnivån undersökningsåret var lägre än eljest. Men även om förhållandena sedan dess blivit bättre, är de f. n. långtifrån tillfredsställande. Den »säljarnas marknad», som varit rådande under hela 1940-talet, bruttopriserna (= av fabrikanterna fastställda konsumentpriser), som under ett 20-tal år spelat så stor roll inom handeln, och Priskontrollnämndens normalprissättning under mer än ett decennium, vilket allt sammantaget har avtrubbat konkurrensen ganska betydligt, har haft till följd, att man bekymrat sig mindre för bristerna i yrkesutbildning både på varukännedomens område och på det företagsekonomiska planet än vad man förmodligen skulle ha gjort under andra betingelser. Med eller utan utbildning har ju handelsmannen fått sälja, och han har sällan behövt bry sin hjärna med grubblerier över hur en konkurrensduglig prissättning och sortimentssammansättning åstadkommes. I den detaljhandelsutbildning, som förekommit och förekommer, borde priskalkyleringen ägnas mer utrymme. Alltför många av de handelsanställda, ur vilkas led de blivande köpmännen rekryteras, har ingen annan utbildning än den erfarenhet, som det dagliga arbetet bakom disken kan ge. Men även de försäljare, som i kursverksamhet av olika slag inhämtat vissa kunskaper om de varor de säljer och om tekniken att sälja dem och som kan ge konsumenten nyttig upplysning om varorna, brukar vara påfallande obekanta med själva prissättningsproblemen. De finner det ofta fullt i sin ordning att inte veta mera därom än vad som behövs för att slå upp priserna i en prisbok eller titta på prismärkningen, som företagaren eller dennes betrodde har utfört, samt följa de anvisningar, som därvid ges. Hur ett pris är uppbyggt, hur det kalkyleras fram på basis av affärens kostnader, planerad omsättning m. m. är alltför få butiksanställda hemma uti. Det gör dem lika handikappade, om de blir företagare, som det gör dem oförmögna att föra ett sakligt resonemang med de allt fler prismedvetna kunder, som vill veta t. ex. varför ett pris är lägre i en annan butik, huruvida en prisskillnad svarar mot en kvalitetsskillnad eller om prisdifferenser beror på olikheter mellan de olika butikerna i service- och kostnadshänseende. Svarslöshet i dylika ting och brister i yrkeskunnandet hos expediten beträffande de varors egenskaper, som han säljer, avslöjas emellertid av allmänheten-kunderna och leder lätt till orättvisa underbetyg för hela yrkeskåren. Undersökningar som gjorts om konsumenternas attityder gentemot handeln — bl. a. Textilrådet, som sammanställt ca 180 konsumentuttalanden om kundbetjäningen — visar samstämmigt, att konsumenterna vill bli expedierade av köpmän och affärsbiträden, som kan ge vederhäftiga informationer och råd om varorna.

Antalet sysselsatta i handeln har stigit starkt under perioden mellan de

båda företagsräkningarna 1931 och 1951: antalet butiksbiträden ökade med hela 76 %, varav de kvinnliga anställda mest. Under den första femtonårsperioden 1931—46 växte således de kvinnliga butiksbiträdenas antal med 66,3 % mot de manligas 30,4 %. Enligt 1951 års företagsräkning var antalet sysselsatta i detaljhandeln totalt 296 730 personer. 1952 års yrkesutbildningssakkunniga har försökt (SOU 1954: 11) att ur 1950 års folkräkning räkna fram totala antalet sysselsatta i handeln (= 484 804) och på grundval härav beräkna vilket årligt tillskott av utbildad arbetskraft, som handeln skulle behöva. De sakkunniga har dock inte skilt på kontorspersonal och butikspersonal och har räknat med en genomsnittlig yrkesverksam tid av 15—20 år för kvinnliga anställda och det dubbla, ca 40 år, för manlig personal. Deras kalkyl utmynnar därvid i ett nyrekryteringsbehov av 12—13 000 kvinnor och 5 000 män per år eller sammanlagt 15 000—20 000 personer för handels- och kontorsarbete. Om man skulle sönderdela denna siffra efter den proportion mellan kontors- och butikspersonal, som handelsutbildningskommittén räknat med i sitt betänkande om handelsgymnasierna (SOU 1950: 12), så komme man fram till ett antal av mellan 6 000—8 000 personer, som årligen skulle behöva nyrekryteras för att täcka ersättningsbehoven i detaljhandeln.

Varudistributionsutredningens erfarenheter pekar dock på en åtskilligt kortare genomsnittstid i yrket vad särskilt den kvinnliga butikspersonalen beträffar än vad yrkesutbildningssakkunniga beräknat och utredningen är med denna större omsättning av personalen benägen att betrakta den angivna siffran för nyrekryteringsbehovet som en siffra i underkant. Då är ändå inte medtaget i beräkningen den ökning av antalet sysselsatta i handeln, som kommer att bli ofrånkomlig, när varuvolymen stiger på grund av övriga näringsgrenars expansion. För de nya liksom för många av de i handeln redan sysselsatta föreligger alltså ett stort utbildningsbehov. En ungefärlig uppfattning om den faktiska utbildningsvolymen erhåller man genom att sammanställa uppgifter från kommunala och enskilda yrkesskolor m. fl. skolor på jämförligt stadium och vid handelsgymnasier, vilket de yrkesutbildningssakkunniga gjort i sitt ovannämnda betänkande, med uppgifter om den yrkesutbildning, som bedrives i den enskilda handelns och kooperationens egen regi, resp. vid Köpmannainstitutet och Vår gård. Antalet elever, som fått någon form av handelsutbildning — från kurser om två dagar upp till två år — framgår av följande sammanställning:

Vid kommunala lärlings-, yrkes- och handelsskolor, enskilda yrkesskolor och handelsgymnasier utbildades läsåret 1951/52 7 790 elever på heltid och 46 936 elever på deltid (= 85 % av samtliga) — totalt 54 726. Härtill kommer elevantalet vid handelsrealskolorna, 4 577 st. Enligt Köpmannainstitutets årsberättelse 1953/54 deltog under verksamhetsåret 11 198 i olika kurser, varav dock endast 87 i dagskurser om mer än 5 månaders längd. I Köpmannainstitutets korrespondenskurser nyanmäldes 2 958. Den kooperativa korrespondensundervisningen genom Brevskolan erhöll år 1953 2 096 nya deltagare, medan samma år inalles 1 491 deltog i av Vår gård anordnade kurser. En summering av elevsiffror från olika utbildningsinstitutioner blir emellertid synnerligen missvisande, då ju deltidsutbildningen, som många gånger endast består i bevistande av några dagars föreläsningar, dominerar i handelns yrkesutbildning.

Härtill kommer, att den egentliga detaljhandelsutbildningen och speciellt utbildningen av butikspersonal ingår

med endast en ytterst ringa andel i ovanstående klumpsiffror. Det alldeles övervägande antalet kurser vid det kommunala yrkesskolväsendet liksom vid de enskilda yrkesskolorna syftar till att utbilda personal för kontorsfacken och handelns administrativa uppgifter. Endast i de tre största städerna och någon mindre stad dessutom förekommer en regelrätt utbildning av butikspersonal. Vid Stockholms stads handelsskolor, som gått i täten härvidlag, varierar det totala antalet heldagselever under utbildning för expedityrket mellan 150 och 200. Denna utbildning i Stockholm är f. n. differentierad på sex branscher: järnhandel, färghandel, manufaktur och livsmedel med 2-årig växelutbildning dels inom skolan, dels på arbetsplatser i näringslivet, samt dam- och herrbeklädnadsbranscherna med en ettårig utbildning uteslutande förlagd till skolan och dess övningsbutiker. Ehuru utbildningskapaciteten således är synnerligen ringa, om man bedömer den i förhållande till det totala antalet sysselsatta i huvudstadens butikshandel — och proportionen är inte bättre på de andra hållen — är kapaciteten inte fullt utnyttjad inom vissa av de branscher, där arbetstid och lönevillkor betraktas som ogynnsamma. Till skolan för biträden i livsmedelsbranschen har det sålunda i Stockholm varit svårt att rekrytera fullt antal elever, medan sökandena till järnhandels- och färghandelskurserna är tillräckligt många för att medge en viss sovring. Förutom dagskolor för ungdom med ringa eller ingen förpraktik finns det vid det kommunala yrkesskoleväsendet även kvällskurser för i detaljhandeln sysselsatta, som besitter viss branschvana. Även möjligheterna till kvällsutbildning är emellertid för små i förhållande till det stora latenta utbildningsbehovet inom detaljhandeln. Inte heller den yrkesutbildning, som bedrives i köpmannaförbundets och kooperationens egen regi, är kvantitativt tillräcklig för den växande distributionsapparaten. Konsumentkooperationen utbildar uteslutande för eget behov, och Köpmannainstitutet har inte, trots lovvärda ansträngningar, med sin kursverksamhet kunnat nå mer än en mindre del av den enskilda handelns yrkesutövare.

Ehuru intresset för yrkesutbildning är tydligt på frammarsch, går utvecklingen av detta intresse inte så fort, som man inom branschorganisationernas ledning skulle önska. Behovet av förbättrade yrkeskunskaper inses ju minst av sådana, som bäst skulle behöva dem. Härtill bidrar väl också, att många bland de kvinnliga biträdena betraktar arbetet bakom disken som ett genomgångsyrke. Det är därför begripligt, att det bland köpmän med stark yrkesambition finns anhängare av tanken, att man skulle lämna den långa mödosamma utbyggnaden av yrkesutbildningen på frivillighetens väg och införa någon form av lärlingstvång såsom man har i en del andra länder — bl. a. Danmark och Schweiz. Handelsundervisningen i länder med lärlingslagstiftning och yrkesskolplikt förlägges i stor utsträckning till heltidsskolor. I Schweiz är dock den 2-åriga utbildningen för affärsbiträden en deltidsutbildning i skola med praktiken förlagd till näringslivet. Införandet av en lag om obligatorisk yrkesutbildning har varit föremål för prövning även i vårt land vid flera tillfällen sedan första gången 1909, men har varje gång avvisats. På arbetstagarhåll har man ställt sig kritisk, medan företrädare för hantverkets och handelns arbetsgivarsida varit mera benägna för en obligatorisk yrkesutbildning. Varu-

distributionsutredningen finner för sin del övervägande skäl tala mot en lärlingslagstiftning. Att separat införa lärlingstvång på handelns område — inom t. ex. industrin är man ju starkt emot sådant tvång för egen del — skulle med all sannolikhet ställa handeln i ett sämre utgångsläge än andra näringar vid rekrytering av dess personal. En obligatorisk och fixerad utbildningsgång för i handeln sysselsatta skulle också kunna medföra — även om den inte behövde förknippas därmed — att det i praktiken komme att uppställas formella kompetenskrav för utövare av handelsyrket på samma sätt som gäller t. ex. i Norge. Sådana kompetenskrav skulle i sin tur kunna medföra nyetableringshinder, som strider mot den svenska näringsfrihetens princip, och skulle tillika — när inga outsiders hade utsikt att friskt konkurrera med nya metoder — kunna hämma nytänkande och experimentlusta på handelns område och skapa en likriktad köpmannatyp. Den risken får inte heller förbises, att man genom att kräva lärlings- eller mästarkompetens för de olika köpmannayrkena och knyta en speciell kompetens till resp. bransch skulle komma att konservera den nuvarande branschindelningen, så att en examinerad textilhandlare, specerist eller färghandlare måhända inte skulle kunna öppna affär med andra varor i sitt sortiment än just dem, som traditionellt hör samman med ifrågavarande branscher. Därmed skulle man motarbeta den tendens till ökad branschblandning, som utredningen ur andra synpunkter anser värd att befrämja.

Om man således vill förorda det frivilliga arbetet på ökad köpmannautbildning i stället, uppställer sig frågan hur intresset för en sådan utbildning kan stimuleras dels hos de redan i detaljhandeln verksamma, dels hos den ungdom, som står i begrepp att välja levnadsbana. Ett gott handtag kommer man utan tvivel att få i och med att enhetsskolreformen träder ut i livet. Den försöksverksamhet med enhetsskola, som hittills bedrivits, visar att den obligatoriska 9-åriga enhetsskolans yrkeslinje (9 y) öppnar stora möjligheter för en god introduktion i handelsyrkena. Bortåt 20-talet skoldistrikt har läsåret 1954/55 lagt in handelsundervisning i klass 9 y och våren 1954 var elevantalet i de åtta skoldistrikt, som då prövat en förberedande yrkesutbildning på handelns område, ca 125. Erfarenheterna har varit förhållandevis gynnsamma, och det experimenterande med olika kombinationer av skolmässig undervisning och praktik på arbetsplatsen, som pågår, torde medföra att försöksåren leder till alltmer effektiva resultat och därmed också ökar handelns dragningskraft på den ungdom, som står i begrepp att välja yrke. Men intresse för yrkesutbildning förutsätter också, att yrket i sig självt är attraktivt. Vad detaljhandelsyrket innebär av tröttsam rutin, av långa arbetsdagars stående och spring och av obekväma arbetstider på helgdagskvällar m. m. skulle behöva uppvägas av den glada spänning, som lockar dristig och företagsam ungdom till exempelvis flygmekanikeryrket. Det behövs tävlingsmoment i arbetet och det behövs konkurrens med andra inom branschen, så att detaljisten och hans medarbetare i butiken kan få anspänna sig för att betjäna kunden och behålla henne. Konkurrensen ställer samtidigt ökade krav på yrkeskunnande för företagaren. Det blir desto viktigare att ha, ju mindre kollegialiteten lägger sitt skyddande vaddtäcke kring både bra och icke bra företagare och deras anställda. Till det yrkeskunnande, som konkurrensen kräver, hör det

företagsekonomiska kunnandet och kunnandet om prisbildningens mekanism. Särskilt utbildningen i kalkylering till stöd bl. a. för en vettigare sortimentssammansättning måste förstärkas. Att känna butikens kostnader och kunna väga dem mot de priser, som skall sättas på olika varor, är en förutsättning för att detaljisten skall våga kasta loss från de prislistor, som han nu så gärna följer i känslan av att deras auktoriserade priser måste vara rimligt avvägda för en genomsnittsbutik och för att de besparar honom besvär. En rörlig prissättning efter olika butiksformers kostnader och konkurrenssituation, vilket enligt varudistributionsutredningens mening är det för distributionens effektivisering angelägnaste, förutsätter alltså en hos handeln vida spridd kunnighet i kalkylering. Samtidigt som den bästa sporren för en breddad utbildning är konkurrensen, är emellertid en intelligent konkurrens svår att uppnå utan just denna utbildning. Yttre faktorer såsom konjunkturtryck, samhälleliga ingrepp mot konkurrensbegränsningar o. d. får då ge incitamenten till den konkurrens man efterlyser.

Insikt om värdet av en god köpmannautbildning, som omfattar marknads- och varukännedom, måste det vara en uppgift för branschorganisationerna och de handelsanställdas organisationer att söka sprida. Att öka efterfrågan på utbildning är deras sak. Att tillfredsställa efterfrågan måste dock samhället medverka till, såsom det gör i utbildningen av yrkesmän för hantverk och industri. Det kommunala yrkesskolväsendet erbjuder härvid en lämplig anknytning för detaljhandelsutbildning. Yrkesskolornas differentiering på olika yrkeslinjer ansluter sig i allmänhet till ortens behov och de önskemål från näringslivets sida, som gör sig starkast gällande i framställningar till de kommunala myndigheterna. Om de lokala organisationerna inom handeln uttrycker en bestämd önskan om en kursverksamhet för butiksbiträden, bör de alltså ha goda utsikter att vinna gehör hos yrkesskolornas kommunala målsmän. Svårigheterna torde främst ligga på det organisatoriskt-pedagogiska planet, eftersom yrkesskolerektorernas erfarenhet av detaljhandelsundervisning i allmänhet är begränsad.

Här skulle enligt varudistributionsutredningens mening behövas ett verksamt bistånd med undervisningsplaner och uppläggning av undervisningen rent organisatoriskt från den centrala myndighet, som har yrkesskoleväsendets ledning och utbyggnad om hand. Överstyrelsen för yrkesutbildning arbetar med en uppdelning av ärendena på byråer alltefter näringsgren. Dess 3:e byrå är den sektion inom ämbetsverket, som sysslar med handelsundervisningen, men den har hittills liksom handelsskolorna i allmänhet varit inriktad främst på att tillgodose behovet av utbildning för kontorsfacken. För en detaljhandelsutbildning, som tar direkt sikte på arbetet i butiken och på den lille företagarens behov av allround-utbildning i kalkylering, inköp, sortimentssammansättning, lagervård, lagerkontroll, varuexponering, försäljningsteknik m. m., finns f. n. ingen sakkunnig assistens att få från denna 3:e byrå. De ökade anspråken från kommunernas sida på sakkunnigt bistånd från överstyrelsen med organisatoriska problem inom olika grenar av yrkesundervisningen försöker överstyrelsen tillmötesgå genom tillkallandet av tillfälliga experter, vartill ett blygsamt anslag står till förfogande, samt främst genom att under trycket av dessa anspråk hos Kungl. Maj:t anhålla

om personalförstärkningar. Ett antal konsulenter och assistenter har därvid kommit att knytas till överstyrelsens olika byråer med uppgift att bistå i yrkesutbildningen för näringslivets olika områden. Förslag till ytterligare förstärkningar har framlagts av 1952 års yrkesutbildningssakkunniga. Vad beträffar byrån för handel föreslår de sakkunniga inrättandet av en konsulentbefattning i främmande språk. Utan att vilja bestrida, att behov av en sådan konsulent kan föreligga med hänsyn till den högre handelsundervisningen, är emellertid varudistributionsutredningen av den meningen, att den mycket eftersatta detaljhandelsutbildningen är i bättre behov av ett särskilt stöd från överstyrelsens sida. Utredningen vill därför föreslå, att det vid överstyrelsens 3:e byrå inrättas en assistenttjänst med uppgift att bistå med informationer och organisation vid en önskvärd och nödvändig utbyggnad av den praktiska utbildningen av butikspersonal och småföretagare inom detaljhandeln.

Del II

DISTRIBUTIONSAPPARATEN

KAPITEL 4

Distributionens uppgifter

Under senare år har både den vetenskapliga diskussionen och den allmänna ekonomiska debatten i växande grad kommit att syssla med distributionsfrågor. Kritiker i olika läger har hävdat, att distributionskostnadernas andel av konsumentpriset visat en oroväckande stegring. Man har försökt förklara denna utveckling med bl. a. att viljan och förmågan till rationalisering skulle ha varit lägre inom distributionen än inom produktionen och att oekonomiska försäljningsmetoder och distributionsvägar, samt i vissa fall betydande konkurrensbegränsningar, tenderat att äta upp de besparingar, som en mekaniserad och specialiserad tillverkning kan bidraga med. Det har framhållits, att det särskilt för de stora grupperna av löntagare-konsumenter — vilkas ekonomiska standard beror på om lönekronan kan bibehålla eller förbättra sitt värde, när den användes som köpkrona — är av största betydelse, att inte distributionskostnaderna sväller ut otillbörligt mycket.

Distributionens målsmän har å sin sida svarat, att distributionskostnadernas relativa stegring främst är en naturlig följd av samhällets och näringslivets utveckling. Man kan inte ensidigt värdera handelns insats efter priserna utan måste ställa dessa i relation till de utförda prestationerna. En uppgift om distributionskostnadernas andel av konsumentpriserna, säger i och för sig ingenting om effektiviteten inom handeln. Om tillverkningskostnaden per varuenhet i regel sjunkit mera (eller stigit mindre) än distributionskostnaden per samma varuenhet, sammanhänger detta med att det föreligger avsevärt större möjligheter att mekanisera och standardisera produktionen än distributionen, vilken senare i långt högre grad än den förra har att arbeta med kontakten mellan människor. En mycket långtgående mekanisering och standardisering skulle förmodligen — om den vore genomförbar — inte heller alltid vara till gagn för konsumenterna. Man måste vidare beakta det förhållandet, att kostnaderna för vissa arbetsuppgifter, som tidigare redovisats såsom tillverkningskostnader, numera redovisas som distributionskostnader, liksom det förhållandet, att många nya uppgifter med ökad variantrikedom på varumarknaden och ökade krav på service kan ha uppstått för distributionsorganen. Det kan därför vara diskutabelt, huruvida någon reell ökning av distributionskostnaderna ägt rum under de senaste två decennierna.

Det finns sålunda mycket olika betygssättningar av distributionens sätt att lösa sin uppgift. Meningsmotsättningarna synes ibland så stora, att det finns anledning fråga sig, om man — medvetet eller omedvetet — bygger på helt olika förutsättningar för sin kritik resp. sitt försvar.

Vad är distribution?

I vanligt talspråk sättes inte sällan likhetstecken mellan distribution och transport. Det talas t. ex. om att ett företag bland många avdelningar har en distributionsavdelning och därmed syftas kanske på de lastbilar, truckar eller förhyrda åkdon, som behövs för transporter av varor och människor. Eller man talar om distributionen av paket och brev och tänker på postverkets transporttjänster. Detta är självfallet en alldeles för snäv uppfattning av distributionsbegreppet. Med distribution avses i stället här och i den allmänna ekonomiska debatten all den verksamhet i vidaste bemärkelse, som strävar till att överbrygga klyftan mellan produktion och konsumtion.

Om man ser de mänskliga behoven mot bakgrund av de knappa resurser, som står till buds för tillfredsställande av samma behov, står det klart, att individen nästan alltid tvingas till ett val mellan olika alternativ. De mänskliga behoven är totalt sett obegränsade, även om de på enstaka punkter kan helt tillgodoses. Ingen medborgare i vårt samhälle av i dag torde ha några svårigheter att täcka hela sitt behov av t. ex. salt eller hårt bröd. Ännu för något hundratal år sedan var det ingalunda självklart, att dessa elementära behov kunde tillfredsställas. Behoven växer emellertid ständigt. Människan sträcker sig mot nya behovsområden och väcker latenta önskningar till liv. Något entydigt mått finns inte, varmed man kan mäta behovens styrka och hur de tillfredsställes.

Under självhushållningsepoken, då varje individ eller mindre grupp av individer producerade allt för egen konsumtion, existerade inga egentliga distributionskostnader. Inte heller vid hantverksmässig beställningstillverkning av varor kan det förefalla, som om några nämnvärda distributionskostnader skulle förekomma. Så förhåller det sig likväl. När t. ex. skräddaren tar upp kundens beställning, lämnar förslag på mönster, färg och modell, tar mått, expedierar varan och tar emot betalning, utför han i själva verket distributionsuppgifter. Han gör det vidare genom att hålla ett tyglager, varur beställaren kan välja sitt kostymtyg, genom att lämna råd och anvisningar om varans skötsel och vård och genom att helt enkelt upplysa konsumenten om sin och sina tjänsters existens.

En reduktion av distributionskostnaderna genom en sådan återgång till självhushåll och hantverk önskar väl ingen på fullt allvar. Den utveckling samhället genomgått och går till mötes gör något sådant otänkbart. Mekanisering och specialisering, arbetsfördelning, utnyttjande av stordriftens fördelar och tillverkning på spekulation för en stor marknad i stället för beställningstillverkning för den enskilda kunden är några av de bärande pelare, varpå den nuvarande levnadsstandarden vilar. Massproduktionen skall tillfredsställa en efterfrågan, som fått alltmer nyanserad och individualistisk inriktning, allt starkare krav på heterogen och rikt fasetterad varumarknad. Denna massproduktion kräver massdistribution och vice versa.

Distributionen är en del av produktionen i vidare bemärkelse. Produktions- och distributionskostnader är i väsentlig grad avhängiga av varandra och utbytbara mot varandra. Gränsen mellan produktion och distribution är flytande. Av praktiska käl brukar den dras vid den punkt, där varan läggs in på tillverkarens färdigvarulager. Kostnader, som uppkommit före denna punkt, benämnes produktionskostnader

och kostnader efter denna punkt distributionskostnader. Huruvida en kostnad registreras på tillverknings- eller distributionssidan sammanhänger dock många gånger snarare med vad som är redovisningstekniskt praktiskt än vad som är det faktiska förhållandet. Som exempel kan nämnas konsumentförpackning hos fabrikanten. Denna sker före inläggandet på färdiglagret, och förpackningsarbetet anses därför som tillverkningskostnad. Vad beträffar den del av prestationen, som avser att skydda varan från förstöring, kan detta vara riktigt. Men samtidigt utgör förpackningen ofta ett försäljningsargument: bruksanvisningar och andra försäljningsargument brukar tryckas på emballaget. Detta ger upphov till klart distributionsekonomiska kostnader, jämförliga med övriga reklamkostnader. Konsumentförpackningen hos tillverkaren kan också vara en förutsättning för hela försäljningsstrukturen från fabrikanten fram till konsumenten. Märkesvaruförsäljningen, självbetjäningssystemet etc. bygger framför allt på möjligheten att mekanisera och underlätta försäljningen till konsumenten genom förpaketering av varorna. Att i sådana fall dra upp en bestämd gräns mellan produktion och distribution förefaller meningslöst.

Antag vidare, att t. ex. två fabriker med ungefär likartat sortiment vänder sig till samma kundkrets. Det ena företaget föredrar att ge sina produkter en jämförelsevis enklare utformning, men försöker stimulera avsättningen genom en stark märkesvarureklam och bearbetning av återförsäljarna. Dessa ansträngningar redovisas självfallet bland distributionskostnaderna. Det andra företaget har mycket ringa direkt reklam. Dess politik går i stället ut på att låta varan så att säga göra reklam för sig själv genom en mera påkostad utsmyckning av vissa detaljer. I det senare fallet kommer kostnaderna att redovisas på tillverkningssidan.

Det synes uppenbart, att sådana alternativa och utbytbara kostnader inte skall bedömas olika på grund av redovisningsteknisk praxis. Men om man accepterar detta, kommer man fram till, att det strängt taget inte finns någon möjlighet att avskärma det ena slaget av kostnader från det andra. Man skulle kunna säga, att alla åtgärder och därmed förenade kostnader i produktionen, som syftar till att påverka efterfrågan, är att hänföra till distributionskostnadssidan i den meningen, att de utgör försäljningsfrämjande uppoffringar. Omvänt skulle man kunna hävda, att flertalet kostnader, som är förenade med distributionsväsendet av i dag, är merkostnader för den produktionsstruktur, som mekaniseringen och specialiseringen medfört.

Det är emellertid ur praktiska synpunkter ganska likgiltigt vad man kallar en viss kostnad. Det viktiga är, att man inte endast studerar förhållandena inom *en* länk i distributionskedjan. Det är totaleffekten av olika kostnadsalternativ vid varans väg från producent till konsument, som är avgörande. Av detta följer också, att produktion och distribution inte bör sättas i motsatsställning till varandra. Det är alltför vanligt att anknyta begreppet produktion till något »produktivt», dvs. nyttigt och effektivt, medan begreppet distribution inte alltid väcker motsvarande positiva associationer. Denna uppfattning beror lika mycket på mätsvårigheter som på olämplig terminologi. Det är lättare att mäta värdet av en varas fysiska egenskaper än av varans förmedling. Det är också vanligare, att man talar om distributionskostnader, än att man talar om distributionens prestationer.

Mot bakgrund av det ovan sagda kan det fastslås, att en uppgift om distributionskostnadernas storlek i procent av tillverkningsvärdet av en vara *i och för sig* inte säger någonting om handelsmarginalens skälighet eller graden av effektivitet hos varuhandeln. Ett pålägg av 5 % kan vara orimligt högt för en viss vara under vissa betingelser, medan pålägg på 100 eller t. o. m. flera hundra procent i andra fall kan vara otillräckliga.

Ett par exempel må belysa påståendet. Om en skofabrik gör upp med en skogrossist om att denne skall överta en hel säsongs produktion, motsvarande ett tillverkningsvärde av 500 000 kronor, varvid hela förhandlingen tagit någon eller några dagar i anspråk för skofabrikens chef, kan ett pålägg på 1—2 %, dvs. 5 000—10 000 kronor vara en synnerligen god ersättning för försäljningsarbetet.

Framtidens helautomatiska fabrik, som med ett minimum av mänsklig arbetskraft spottar fram konsumtionsvaror, vilka via ett förgrenat distributionsnät skall nå de slutliga konsumenterna i små kvantiteter, får representera det andra ytterlighetsfallet. Produktionskostnaden per enhet blir här försvinnande liten, men distributionskostnaden absolut sett sannolikt föga mindre än i nuläget, eventuellt t. o. m. större på grund av större avstånd från fabrik till konsument genom en specialisering, som gynnar stordrift.

Behovstillfredsställelse

Produktionens och distributionens gemensamma uppgift är att direkt eller indirekt tjäna konsumtionen. Konsumentens kostnader är summan av de utlägg hon gör för de varor och tjänster hon väljer jämte de övriga uppoffringar, som anskaffning och användning av varan eller tjänsten kan medföra (se kap. 15, s. 271). Om hon skall kunna avgöra vilka distributionsalternativ, som ger henne en högre eller lägre grad av »nytta» eller »behovstillfredsställelse», måste mot kostnaderna ställas de intäkter varje alternativ medför. Svårigheten är emellertid att erhålla ett bestämt mått på konsumentens intäkt.

Alla försök att mäta denna totala behovstillfredsställelse är dömda att misslyckas av bl. a. följande skäl. Det finns inte någon möjlighet att åstadkomma en gemensam nämnare av något slag mellan varor och tjänster, som tillhör olika områden. Olika individer har olika subjektiv värdering av den relativa nyttan av samma vara eller tjänst. Olika individer har skilda möjligheter att tillfredsställa ett visst behov. Samma individ har olika värdering vid olika tidpunkter, beroende på miljöfaktorer och förutsättningar i övrigt. Olika individer är mer eller mindre »rationella» och en och samma individ mer eller mindre »rationell» vid olika tidpunkter. Emotionella faktorer spelar ofta in i konsumentens värdering.

Utöver dessa svårigheter tillkommer problemet att bedöma *när* behovstillfredsställelsen skall mätas: vid anskaffningstillfället, sedan varan eller tjänsten förbrukats eller sedan konsumenten fått ett visst historiskt perspektiv på sitt köp. Det är ingalunda säkert, att värderingen blir densamma vid dessa tre tillfällen. Vid mätning av behovstillfredsställelsen måste man också inrymma alternativet fritid. Om konsumenten vid ett tillfälle köper en mer förädlad vara än hon eljest plägar göra, kan det vara ett uttryck för att hon värderar den fritid, som den högförädlade varan ger möjlighet till, högre än den troliga merutgiften. I andra fall är emellertid denna faktor negativ såtillvida, att man kanske känner en viss tillfredsställelse med att själv uträtta någonting, som vid andra tillfällen framstår som »besvärligt».

I ett demokratiskt samhälle förutsättes, att det slutliga konsumtionsvalet

Lastpallar och gaffeltruckar förbilligar hanteringsarbetet och skapar tekniska förutsättningar för stora transaktioner.

Antalet artiklar på ett grosshandelslager är ofta femsiffrigt och kan härröra från hundratals eller tusentals tillverkare eller importörer.

Ca 11 500 detaljhandlare får varor från de fyra inköpscentralerna inom ICA — Hakons, Eol, NS och SV. Försäljnings- och expeditionsarbetet underlättas av skriftliga rekvisitioner och regelbundna leveransdagar till delägarna-detaljisterna.

alltid överlåtes till konsumenterna själva. Konsumenten bör få en så god chans som möjligt att överblicka varje inköpsalternativs för- och nackdelar för att kunna välja det, som hon menar vara bäst i varje särskilt fall. Detta förutsätter, att de faktorer, som utövar inflytande på valet, kan mätas. Av de primära inflytelsefaktorerna — kvalitet, pris och service — är emellertid endast priset någotsånär objektivt mätbart. Samtliga faktorer är dock ömsesidigt beroende av varandra och kan inte bedömas fristående annat än under förutsättningen »under i övrigt lika förhållanden».

Med *kvalitet* menas i snävare bemärkelse olika egenskaper hos en vara. Vissa av dessa egenskaper är åtminstone delvis mätbara: en konserv innehåller en viss mängd livsmedel med ett visst kalorivärde och av en viss näringsfysiologisk sammansättning, ett tvättmedel har en viss rengörande effekt, en trikåvara är färgbeständig och krymper inte, skinnet i en sko fläckas inte av vatten etc. Andra egenskaper är svårare att fastställa och betygsätta: ett tvättmedel kan vara skonsamt mot den ena konsumentens hud men irriterande för en annans, ett modebetonat klädesplagg kan göra succé på en ort men fiasko på en annan, ett vackert och dyrbart emballage kan omsluta en billig och kvalitativt lågtstående vara men genom sin apparition ge förhöjd behovstillfredsställelse etc. Det är inte givet, att man alltid bör eftersträva högsta möjliga kvalitet. Målsättningen bör snarare vara att välja den bästa kvaliteten för varje särskild situation med hänsyn till det aktuella behovet. Ett tjockt, träfritt papper i ett kladdpappersblock är exempel på en för hög kvalitetsnivå i förhållande till behovet.

Ovan nämndes *priset* som den enda objektivt mätbara faktorn med inflytande på konsumentens inköpsval. Även detta kan vara en överdrift. Rabatter av olika slag, återbäring etc. måste räknas ifrån för att fastställa faktiskt nettopris. De prissamband, som råder mellan olika varor, gör att det för konsumenten, som av olika skäl kan vara hänvisad till att göra en större del av sina inköp i en viss affär, betyder mindre vilket pris den enskilda varan har och mer att priserna på alla de varor hon köper i butiken ligger på en fördelaktig nivå. En viss vara kan ju få ett höjt eller sänkt pris, beroende på temporära ändringar i utbud och efterfrågan, den existerande konkurrensens styrka etc.

Med *service* menar olika personer olika ting. Service eller kundtjänst var förr en term, närmast använd om kreditgivning och hemsändning i detaljistledet. Enligt en annan och mycket vidare tolkning inkluderas strängt taget hela distributionsverksamheten i ordet service. Den moderna varumarknaden är för omfattande för att konsumenten skall kunna överblicka mer än en ringa del av förekommande varianter. En fullständig överblick skulle — om den vore praktiskt möjlig att åstadkomma — medföra både väldiga kostnader och en mycket obekväm valsituation för konsumenten. De tidigare länkarna i distributionskedjan måste därför utföra en grovsortering för konsumentens räkning och ändå ställa tillräckliga valmöjligheter till förfogande. Kostnaden härför är den uppoffring handeln gör för att konsumenten skall slippa förhandsbeställa sina varor och kunna inhandla dem mindre planlagt och mer impulsivt. Väsentligt är då, att konsumenten kan förlita sig på att denna grovsortering främst göres med hänsyn till hennes behov och inte på grund av kortsiktiga rabattfördelar i handelsle-

den. Viktigt är också, att konsumenten för olika situationer har tillgång till det bredare och grundare varusortimentet å ena sidan, det smalare och djupare sortimentet å andra.

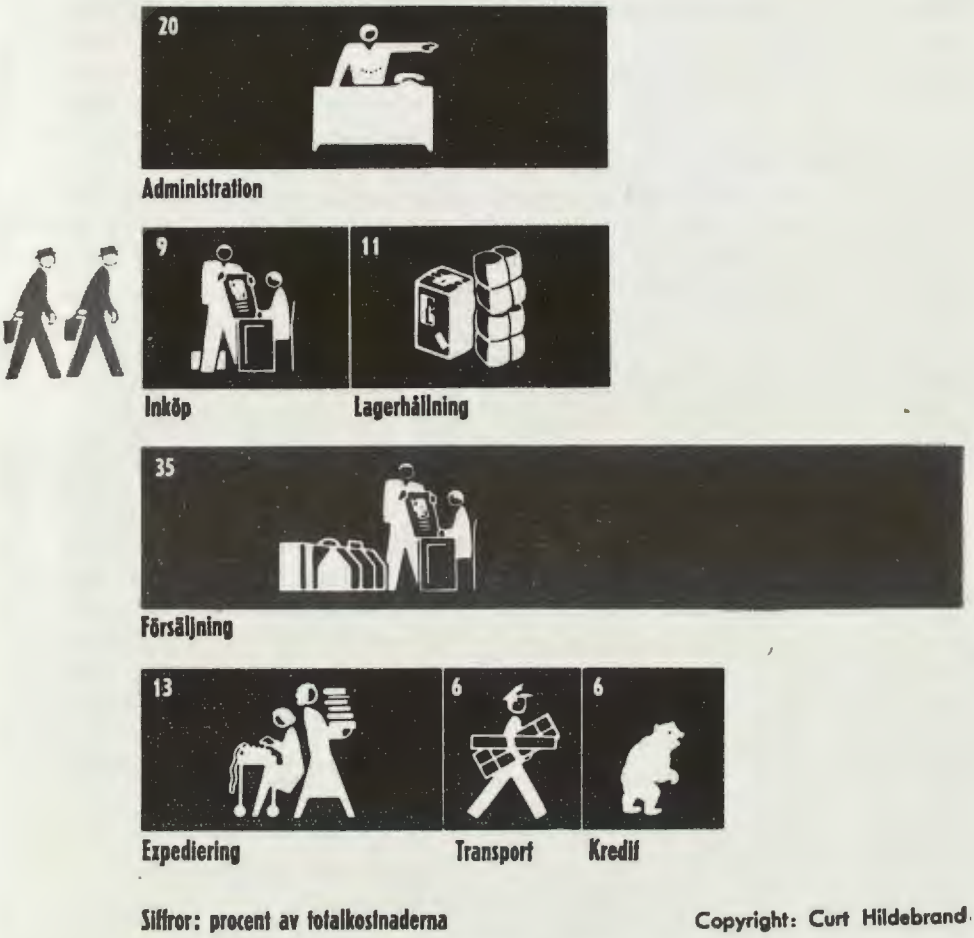
När — var — hur?

Handelns uppgifter skulle kunna sammanfattas i svaren på de tre frågorna »när — var — hur?» »När» och »var» antyder varuhandelns uppgift att ställa varor och tjänster till förfogande vid en tidpunkt och på en plats, som är lämplig för konsumenten. Detta är handelns så att säga primära funktioner. »Hur» den fullgör dessa funktioner — dvs. vilka hjälpmedel den begagnar sig av — kan betraktas som en sekundär funktion, eftersom de olika sätten härvidlag alla i sig innesluter både ett tids- och ett rumsmoment.

Produktion och konsumtion kan i flertalet fall inte äga rum i omedelbar tidsföljd. Detta kan bero på utbudssidan eller på efterfrågesidan. Skördetiden för bär och spannmål är exempelvis endast några veckor, medan motsvarande efterfrågan är fördelad över hela året. Omvänt kan gälla, att produktionen av en vara — av tekniska eller kostnadsmässiga skäl — pågår under en längre tid, medan konsumtionen är koncentrerad till en viss tidpunkt eller kortare tidsperiod. Detta gäller för många modebetonade artiklar inom textil- och skobranscherna, presentartiklar som till större delen säljes veckorna före jul e. d.

Uppskjuten konsumtion kan innebära en uppoffring för olika parter. För tillverkaren, som lagt ner kapital på att framställa varor, vilka måste lagerhållas under längre eller kortare tid, liksom för köpmannen, som hjälper till med lagerhållningen, innebär det en uppoffring, att konsumenten inte vill eller kan köpa hans produkter omedelbart. Tidsförskjutningen mellan produktion och konsumtion, som tvingar vederbörande att ligga ute med pengar, ger upphov till en finansieringstjänst. Tidsavståndet innebär vidare ett risktagande, såvida det inte är fråga om en ren beställningstillverkning, där kunden är alltigenom solid. En aldrig så omsorgsfull planering i en marknad med fritt konsumtionsval kan inte skydda säljaren mot ekonomiska risker. Han måste alltid räkna med vissa oundvikliga förluster, och dessa måste täckas av de ersättningar han tar ut av affärstransaktioner, som slutföres på normalt sätt, om han skall kunna fortsätta sin verksamhet. Risken hänför sig inte bara till svårigheten att alltid finna köpare vid det åsatta priset. En sådan svårighet kan uppträda oberoende av om varan är kurant eller icke. Härtill kommer ofta — även i normalfallet — att varan utsättes för en viss förstöring — viktförlust på grund av torkning, bräckage, bortvägning, bortmätning, stöld etc. Dessa risker växer med lagringstiden. En del svinnförluster kan begränsas genom noggrann lagerskötsel och kontroll. Men detta extraarbete medför också kostnader, som måste ingå i kostnadskalkylen på samma sätt som företagets övriga uppoffringar.

Om lagerhållningens ena uppgift är att överbrygga tidsintervallet mellan produktion och konsumtion, är dess andra uppgift rumsfunktionen, dvs. arbetet med att utföra den geografiska fördelningen av varorna. Uppgiften är dels hanteringsarbetet i samband med denna överflyttning, dels transporten som sådan. Valet av transportmedel och transportväg blir en fråga i första hand om den snabbhet, med vilken förflyttningen måste ske, den kostnad som transportsättet medför, och i vilken utsträckning varan kan »bära» denna



Figur 2. Arbetsuppgifterna och deras kostnader[1]

kostnad. Även beträffande transporterna förekommer risktagande. Dels kan transporten innebära risk för att varan förstörs. Den kan man visserligen gardera sig mot genom försäkringar, vilket dock endast innebär en jämnare fördelning av risken. Dels kan transporten innebära en uppoffring, som gjorts förgäves, om varorna inte kan säljas eller måste skickas vidare till annan plats för att få avsättning. Hur stora risker distributionen måste ta påverkas givetvis av konkurrenssituationen, efterfrågans rörlighet o. d.

De sätt på vilka företagen inom distributionsapparaten fullgör sina uppgifter beror på förutsättningarna. Dessa varierar i hög grad mellan olika företag, vilket leder till att man i olika fall lägger tyngdpunkten olika på de

[1] Figuren är baserad på uppgifter från ett antal textilgrossistföretag. Siffrorna är inte representativa för textilbranschen i dess helhet och än mindre för hela distributionsapparaten.

skilda arbetsfunktionerna: inköp, lagerhållning, försäljning, expedition, transport och redovisning. Under dessa rubriker kan man sedan placera in olika kombinationer av uppgifter. Sålunda kan »lagerhållning» ställas in inte blott under frågorna »var» och »när» utan också under frågan »vad», dvs. vilket urval av varor som lagret skall omfatta. Inköp och försäljning innebär inte bara att ta kontakter för att överflytta en vara och dess äganderätt från säljare till köpare. Däri ligger också vad man brukar kalla den dynamiska funktionen, dvs. uppgiften att genom studier av marknaden söka anpassa varan till efterfrågans krav och önskemål, resp. att genom marknadsbearbetning söka anpassa efterfrågan till den vara man har att sälja.

En sommarklänning, som tillverkas i januari i Borås, kan utgöra ett exempel. Klänningen blir i regel inte förbättrad till utseende och kvalitet sedan den en gång passerat den slutliga kontrollen i fabriken. Den har ändå inget värde för konsumenten, förrän hon fått varan i sin hand. Den dam i Luleå, som i juni köper klänningen, sedan hon ur de tillgängliga kollektionerna gjort sitt val med ledning av försäljerskans råd, reklamens information, vecko- och dagstidningarnas modetips etc. får betala ett pris, varav kanske $^2/_3$ motsvaras av konfektionärens försäljningspris till detaljhandeln. Den återstående tredjedelen av priset betalar hon för *hur* handeln har fyllt sina funktioner i tiden *(när)* och rummet *(var)*.

Varuhandelns uppgift är alltså att överbrygga klyftan mellan produktions- och konsumtionsögonblicken, att sammanföra ett av produktionstekniska och andra faktorer betingat, ofta specialiserat varusortiment till ett ur efterfrågesynpunkt lämpligt sammansatt varusortiment, att genom marknadsstudium och marknadsbearbetning samordna produktionens och konsumtionens krav och att på olika sätt försöka förenkla behövliga arbetsuppgifter och därmed förbilliga varan i konsumentens hand. Varuhandelns uppgift är kort sagt att tillhandahålla »rätt vara till rätt pris på rätt sätt vid rätt tid och på rätt plats».

Ur samhällets synpunkt är det angeläget dels att varje sådan nödvändig arbetsuppgift utföres av den för uppgiften bäst lämpade, dvs. den som kan utföra den mest effektivt, dels att näringslivets olika led inte sammantaget gör större insatser än den behövliga prestationssumman förutsätter — att det alltså inte slösas med resurserna — eller att insatserna inte sammanlagt blir otillräckliga för att distributionsapparaten skall fylla de anspråk, som ställs på den i ett progressivt samhälle. Det är dock oundvikligt, att en del företag i konkurrenssyfte temporärt lägger ner för mycket arbete på sina uppgifter, liksom att tröghet i anpassningen till nya marknadsbetingelser ibland resulterar i en för liten prestation.

Faktorer som påverkar valet av varuväg

Orsakssammanhanget bakom valet av varuväg är ofta mycket invecklat. Tablån på s. 101 avser att ge en föreställning om vissa faktorer, som förefaller att spela en mera framträdande roll vid leverantörens val av kund och kundens val av leverantör. Konsumenten har särskilts från kunder i övrigt på grund av att hon delvis har en annan värdering och målsättning än den kommersielle kunden. Tablån upptar även en förteckning på några av de egenskaper hos varan, som har inflytande på valet av distributionsväg och som leverantörer och kunder måste ta hänsyn till vid den affärsmässiga bedömningen av varandras prestationer.

För den individulla varan är avgörande:

Dagligvara — annan konsumtionsvara — konsumentkapitalvara

Märkesvara — anonym vara
Inhemsk vara — importvara
»Stor» vara — »liten» vara (=medför stor resp. liten utgift)
Varans förpackningsgrad
Varans färskvarugrad
Varans grad av fraktkänslighet
Varans modegrad
Varans grad av säsongbundenhet
Lönsamhet

↕

DISTRIBUTIONSAPPARATEN

För leverantörens val av kunder är avgörande:

Allmän ram för handlandet

Kundkategori
Marknadsbearbetning
Marknadsinformation
Lönsamhet

Den individuelle kundens

avstånd från leverantören
avstånd från andra kunder
varusortiment
totala storlek
orderstorlek
totala inköp från leverantören
betalningsvilja och -förmåga
servicevilja och -förmåga (gentemot sina kunder)
personliga relationer till leverantören
tradition
konkurrenssituation

För kundens val av leverantörer är avgörande:

Allmän ram för handlandet

Leverantörkategori
Marknadsbearbetning
Lönsamhet

Den individuelle leverantörens

lokalisering och kontaktmöjlighet
sortimentstäckning
prissättning
leveransförmåga
betalningsvillkor
servicevilja och -förmåga
personliga relationer
tradition
konkurrenssituation

DISTRIBUTIONSAPPARATEN

↕

För konsumentens val av inköpskällor är avgörande:

Allmän ram för handlandet

Efterfrågestruktur
Ideologisk inriktning
Traditionsbundenhet

Den individuella inköpskällan:

Varusortimentets bredd
Varusortimentets djup
Varusortimentets kvalitetsnivå
Varusortimentets originalitetsnivå
Priser och prisnivå
Betalningsvillkor
Övrig service
Avstånd från konsumenten
Avstånd från andra inköpskällor
Personliga relationer till konsumenten

Figur 3. Vad påverkar valet av distributionsväg?

Konsumenten

Konsumentens val av inköpskälla beror dels på sådana faktorer, som bestämmer den allmänna ramen för handlandet, dels på sådana, som avgör valet av den individuella inköpskällan. Allmänna faktorer är främst efterfrågestrukturen, dvs. ålder, kön, inkomst, miljö etc. (jfr kap. 3), vidare om konsumenten är ideologiskt bunden till viss distributionsform (t. ex. till enskild eller kooperativ handel) eller traditionsbunden över huvud taget, så att hon av slentrian fortsätter att använda sig av samma inköpskälla, även om den måhända blivit mindre effektiv än konkurrerande affärer. Inom ramen för handlandet i stort finns vidare en rad speciella faktorer, som i det individuella fallet har större eller mindre betydelse, såsom varusortiment, priser och service i olika butiker. Betydelsen av dessa omständigheter varierar med olika varugrupper. För dagligvaror kräver konsumenten vanligen ett brett men inte så djupt sortiment. Sortimentets kvalitetsnivå och/eller originalitetsnivå kan dock vara av betydelse inom alla varuområden, beroende på huruvida konsumenten anser sig kunna göra en »riktig» jämförelse mellan kvalitet och pris, men också på i vad mån hon är benägen eller har möjlighet att betala det högre pris, som ofta men inte alltid begäres för en vara av högre kvalitet. Kravet på sortimentets originalitetsnivå beror ofta på vilken användning varan skall få. Om man exempelvis köper choklad för egen räkning, kan man köpa en hög kvalitet men utan originalitet i förpackningen, medan man som present kanske väljer samma choklad i ett mer exklusivt omslag.

Vid valet av inköpskälla är synpunkterna på varusortiment, pris och service ofta ömsesidigt beroende av och invävda i varandra. Tyvärr vet man mycket litet om konsumentens preferensskala, dvs. i vilken rangordning hon placerar olika inköpsmotiv. Enligt en undersökning från år 1946 var det beträffande livsmedel framför allt avståndet från bostaden samt varusortimentets sammansättning, som konsumenten fäste avseende vid. Därefter kom det bemötande hon fick i butiken samt affärens utseende och inredning. Priset kom i denna undersökning förvånansvärt långt ner på skalan. Man måste dock hålla i minnet, att i den bristsituation, som rådde år 1946 med priskontrollerade och bruttoprissatta priser, var prismedvetandet inte så utvecklat och inte heller så nödvändigt som i dagens mera normala marknad.

Det är inte bara avståndet från konsument till butik som är betydelsefullt utan också avståndet mellan butiker, som kompletterar varandra. Husmodern besöker vanligen två eller flera butiker i samband med sina veckoinköp och även vid inköp för kortare tid. En i övrigt god butik kan alltså vara handikappad av att den ligger isolerad, medan en liknande butik i ett närhetscentrum har fördel av sina konkurrenters eller andra branschbutikers existens.

Varan

Varans egenskaper och användningsområde har den kanske största betydelsen för valet av distributionsväg. I rutan överst i tablån på s. 101 har en uppdelning skett i dagligvara, annan konsumtionsvara och konsumentkapitalvara. Med dagligvara avses en vara, som efterfrågas regelbundet för hushållets och hemmets skötsel och vård, såsom de flesta livsmedel, disk-, tvätt- och rengöringsmedel, vissa kortvaror etc. Konsumentkapitalvaror är mera varaktiga hjälpmedel till hus och hem

såsom dammsugare, kylskåp, symaskiner, radioapparater, motorfordon etc. Annan konsumtionsvara är hela det i utredningen diskuterade varuområdet i övrigt, exempelvis större delen av textil-, konfektions- och skoområdena, vissa finare livsmedel etc., alltså sådana varor som brukar kallas shopping- eller urvalsvaror. Klara gränser mellan de tre varuområdena kan naturligtvis inte dras. Vissa livsmedel t. ex., som de flesta konsumenter anser ligga utanför dagligvarukonsumtionen, betraktas av andra som dagligvaror. Kläder och skor är delvis rena konsumtionsvaror, delvis av mera varaktig karaktär.

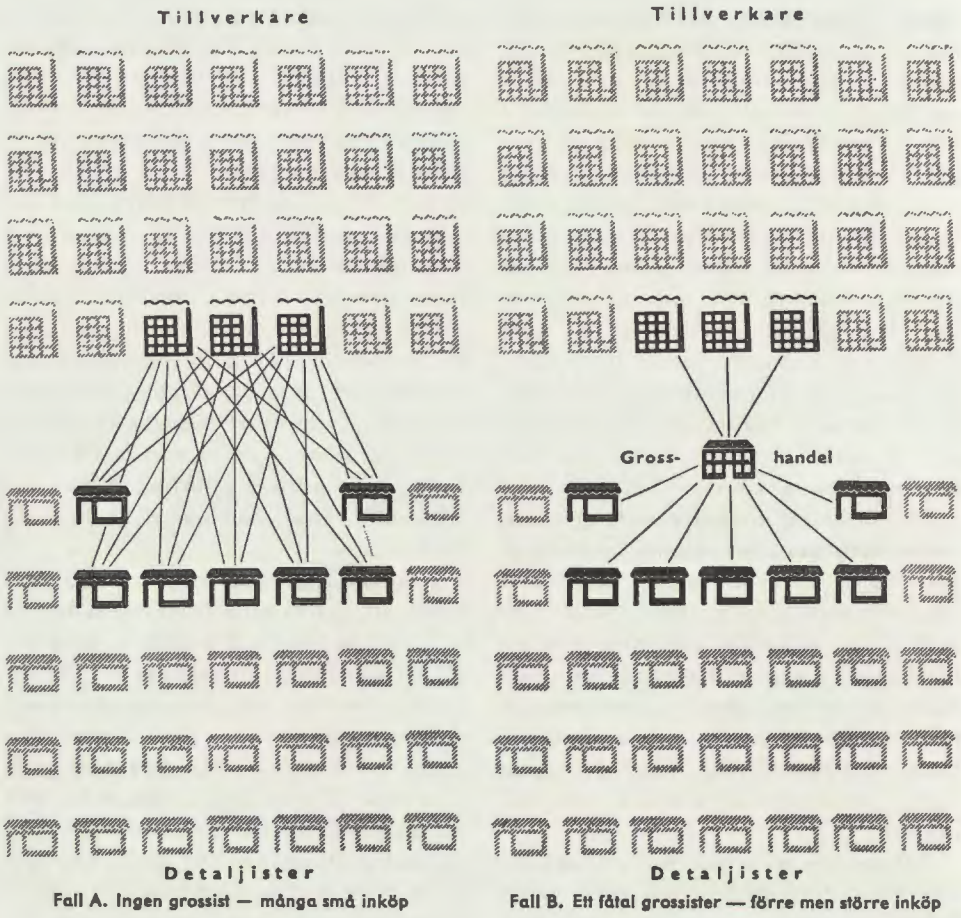
Vad beträffar övriga egenskaper hos varan, som mer eller mindre bestämmer valet av distributionsväg, bör först nämnas *märkningen*, som skiljer en vara från liknande varianter (andra märken eller »anonyma») och med vars hjälp varan inarbetas i konsumentens medvetande genom konsumentreklam. Dess distributionsväg kan då göras mera oberoende av marknadsbearbetningen.

Förpackningsgraden, dvs. i vilken utsträckning leverantören har konsumentförpackat varan, ger upphov till i viss mån samma distributionsproblem som de, som uppstår för märkesvaror, eftersom dessa oftast är konsumentförpackade. Bortsett härifrån kan förpackninningsgraden direkt påverka distributionsvägen. En hos producenten oförpackad vara, som skall avsättas i en detaljhandel med långt driven mekanisering av försäljningsarbetet, måste t. ex. ofta passera ett centrallager eller ett fristående mellanled för att där förpaketeras.

Beträffande *färskvaror* blir kravet på snabb hantering ofta avgörande för vilka länkar i distributionskedjan, som kopplas in. Det behöver inte betyda, att antalet deltagande led blir det minsta möjliga, dvs. att man etablerar en direktkontakt producent—konsument. Tvärtom torde en mycket stor del av t. ex. färska grönsaker — åtminstone för de större städernas del — passera två mellanled, i varje fall vad äganderätten angår, medan någon lagerhållning hos det första mellanledet knappast kommer i fråga. I den mån nya metoder, t. ex. djupfrysning av färska grönsaker, förlänger den möjliga tidrymden mellan skördeögonblick och konsumtion, utan att varans egenskaper förändras nämnvärt, ökas möjligheten att sammanlägga dessa varors distribution med andra i efterfrågehänseende liknande varor såsom specerier, kolonialvaror o. d.

Fraktkänsligheten, dvs. varans förmåga att »bära» sina fraktkostnader, är — och har kanske i än högre grad varit — en viktig inflytelsefaktor. Av de i detta betänkande behandlade varuområdena är det framför allt för vissa tunga livsmedel — såsom socker, salt och mjöl — som fraktkänsligheten blir ett av problemen i samband med valet av distributionsväg. Det gäller här inte blott transportkostnaderna utan även hanteringskostnaderna i kontaktpunkterna mellan olika transportmedel eller mellan olika marknadsparter. Sålunda kan det både ur leverantörens och ur kundens synpunkt ibland vara fördelaktigt att sända sådana tunga varor över kolonialvarugrossisternas lager, varigenom möjligheten till samlastning bättre utnyttjas. Å andra sidan medför detta merarbete vid inläggandet på och uttagandet från lagret, varför det ibland anses effektivare att transportera varan direkt från fabriksnederlaget till detaljförsäljningsstället, med eller utan försäljning eller fakturering via grossist.

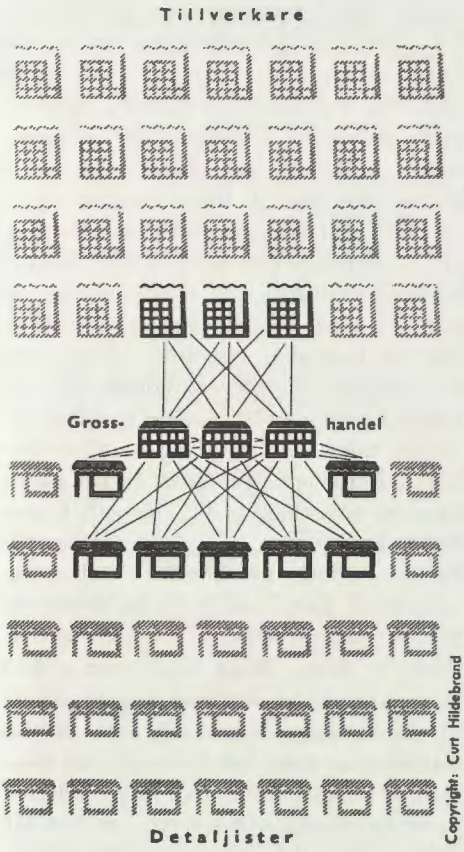
Med *»stor» vara* menas här en sådan, vars anskaffning innebär en stor utgift för konsumenten såsom fallet är med



Figur 4. Grosshandelns uppgift: samordning

flertalet hushållsapparater, dyrare beklädnadsartiklar o. d. Om varan är tekniskt komplicerad och kräver omfattande demonstration och information till kunderna av specialutbildad försäljningspersonal eller kontinuerlig översyn och reparation, blir distributionsförutsättningarna naturligtvis andra än om det gäller en »liten», allmänt känd och ofta anskaffad förbrukningsartikel, vars försäljning kräver ett minimum av varukännedom och för vilken ingen service lämnas efter leveransen.

Modegraden är ett specialproblem särskilt för beklädnadsområdet. Det är särskilt i två avseenden detta får betydelse för valet av distributionsväg. För det första blir behovet mycket stort av impulsgivning och marknadsinformation för den kommande kollektionens utformning. För det andra blir det ett samordningsproblem att, trots den långa genomloppstiden för varan från råvara till färdigvara, möta kravet på snabb omställning och komplettering efter efterfrågans kortsiktiga förändringar. Ju mera *säsongbunden* en



Fall C. Ett flertal grossister — bättre än i fall A men sämre än i fall B

vara är, desto större blir behovet av en lagrings- och risktagande marknadspart. Vem som bäst lämpar sig för dessa uppgifter blir en fråga om dels finansieringsmöjligheterna, dels möjligheterna att överblicka marknaden på såväl utbuds- som efterfrågesidorna.

Vid sidan av de nämnda fysiska egenskaperna hos varan är dess *lönsamhet* av stor, ofta avgörande betydelse för distributionsvägarna. Varje företag försöker inrikta sig på de varor och de marknadskontakter, som visar den på längre sikt bästa lönsamheten. Under trycket av hård konkurrens kan företagen tvingas ut på områden, som ligger senare eller tidigare i distributionskedjan, dvs. det kan integrera vertikalt. Omvänt kan företaget tvingas att släppa vissa funktioner, som det synes sakna lika goda förutsättningar att fylla som konkurrenterna. Å andra sidan kan goda förtjänstmöjligheter inom ett visst varuområde stimulera företaget att utvidga sortimentet (t. ex. den ökade varuspridningen under bruttopristiden av kemisk-tekniska artiklar) eller att koncentrera sig på varor med höga marginaler, vilket synes ha skett inom specialhandeln med kaffe, pennor, slipsar o. d. Likaså torde en god lönsamhet inom ett visst led stimulera övriga parter att integrera vertikalt, dvs. överta de funktioner och därmed den nettovinst, som ifrågavarande led tidigare uppburit.

Ytterligare en synpunkt må anföras vad beträffar lönsamhetens betydelse för valet av varuväg. En vara av hög kvalitet eller med hög grad av exklusivitet distribueras många gånger endast genom förtag, vilkas sortiment eller utformning i övrigt skapar en miljö, där leverantören anser att hans vara får en good-will, som underlättar försäljningsarbetet. Som exempel kan nämnas vissa parfymer, som endast säljes genom parfymerier eller varuhusens parfymavdelningar, inte genom färghandelsbutiker eller branschblandade affärer.

Parterna inom distributionsapparaten

Inom distributionsapparaten uppträder vanligen flera parter, i tablån betecknade som »leverantörer» och »kunder» utan hänsyn till vilket led i distributionskedjan de tillhör.

Liksom konsumenten har parterna inom distributionsapparaten en allmän

ram för sitt handlande. Målet för parterna är nästan alltid bästa möjliga lönsamhet på lång sikt. Detta innebär givetvis avvikelser från »högsta-möjliga-vinst-tänkandet» för varje individuell transaktion. Målsättningen fordrar, att man väljer vilken eller vilka försäljningskanaler resp. inköpskällor man skall stanna för. För leverantören blir valet närmast en fråga om kundkategori, dvs. till vilken länk i distributionskedjan resp. till vilken eller vilka branscher eller organisationer han skall sälja. Ett sådant allmänt val beror kanske i första hand på varans beskaffenhet och leverantörens position på marknaden, men också på kundernas reaktion. Det kan t. ex. vara fördelaktigt för en tillverkare att jämsides med distribution via grossist sälja direkt till detaljist. Därigenom kan han emellertid komma att konkurrera med sina egna kunder på marknaden, vilket kan vålla en så stark irritation hos dessa, att han avstår från direktdistribution. Av betydelse för valet av kundkategorier är vidare behovet av information om marknaden (för anpassning av varan till marknaden) och av marknadsbearbetning (för anpassning av marknaden till varan).

Kundens allmänna handlande blir av delvis samma slag. Valet av inköpskälla är eller bör vara beroende av rent ekonomiska bedömanden, alltså om leverantören kan lämna varor och tjänster, som i förhållande till priset är de mest fördelaktiga. Avgörande blir därvid förutom priset dels varans kvalitet, dels om leveranserna kommer snabbt och i rätt tid, dels också leverantörens vilja och förmåga att ge behövlig service. Den marknadsbearbetning, som leverantören gör — t. ex. konsumentreklam — blir också betydelsefull.

Inom ramen för detta allmänna handlande blir det sedan både på leverantörssidan och på kundsidan en mängd synpunkter, som spelar in i det individuella fallet. Leverantören strävar efter att under i övrigt lika förhållanden erhålla så låga distributionskostnader som möjligt. Detta innebär bl. a., att försäljarnas resroute måste noggrant planeras och att vid expediering särskilt av tunga och fraktkänsliga varor en viss samlastning bör prövas, där så kan ske. Det blir därför ofta nödvändigt för leverantören att vid valet av den individuelle kunden bedöma hur dennes lokalisering i förhållande till leverantören och till andra kunder påverkar hans lönsamhet som kund hos företaget. Lönsamheten påverkas vidare av kundens inköpsvanor, såväl hans totala inköp under en period som storleken av hans order. Bortsett från dessa inköpsvanor kan leverantören ha intresse av att arbeta in sin vara hos en kund, som absolut sett är stor, även om hans sätt att köpa inte är så rationellt. Det kan nämligen påverka efterfrågan i stort, om han får sina varor sålda genom återförsäljare, som innehar en framträdande position på en viss marknad. Leverantören kan inte heller alltid hålla sig till kunder, som köper stora kvantiteter, exempelvis om han vill komma in på en ny marknad. Vidare kan en liten kund, som inte har möjligheter att köpa stora kvantiteter, dock ha utvecklingsmöjligheter, som gör det lönande på längre sikt att behålla honom som kund. Vissa leverantörer kan specialisera sig på sådana kunder, som av en eller annan anledning inte kan eller inte vill anamma sådana inköpsvanor som leverantörerna inom branschen i allmänhet kräver. Ytterligare synpunkter på dessa frågor utvecklas i kap. 14.

Även kundens sortiment kan betyda mycket för den vara leverantören vill

sälja. Många varor säljes lättare, om de får ingå i ett sortiment, där de kompletterar övriga delar av sortimentet. Andra varor finner lättare sina köpare, om de sammanföres med konkurrerande varor. Att få in sin vara i ett sortiment av en viss kvalitetsnivå kan också vara betydelsefullt. Viktigt är vidare för leverantören, att återförsäljaren gör ett så långt möjligt aktivt försäljningsarbete för varan. Däri innefattas även den servicevilja och -förmåga gentemot konsumenterna, som återförsäljaren lägger i dagen. De personliga relationerna mellan leverantör och kund kan ibland betyda mer än alla andra faktorer sammantagna, även om denna faktors styrka svårligen kan mätas. Ett mångårigt kontaktarbete inom alla stadier av distributionen leder många gånger till en personlig vänskap, som gör samarbetet angenämt för båda parter. Det skapar en köptrohet, som dock kan få karaktären av slentrian.

Ibland kan valet av distributionsväg vara mycket lätt i så måtto, att man endast har att välja mellan det enda tillgängliga alternativet eller att avstå från kontakt. Så är exempelvis fallet för många kunder till mejerier och slakterier, som i dominerande grad behärskas av producentkooperationen inom jordbruket. För leverantören kan alternativ saknas i de fall att det finns endast ett företag inom branschen på en viss ort. Vid sådana partiella lägesmonopol måste leverantören vända sig till den existerande kunden, om han inte föredrar att vara orepresenterad på platsen.

För kunden blir frågan om sortimentstäckningen av stor betydelse. Ofta föredrar han en leverantör, vars sortiment täcker en stor del av hans eget. För att kontakten eljest skall vara lönsam fordras att kunden absolut sett har en ganska stor försäljning av de varor det gäller, så att orderstorleken inte blir alltför blygsam.

Utöver vad som ovan sagts om leveransförmågan bör nämnas kravet på stabilitet. Av beredskapsskäl — med den besvärliga leveranssituationen under 1940-talet i friskt minne — upprätthåller kunden ofta kontakt med fler leverantörer än som i och för sig vore nödvändigt med hänsyn till sortiment och andra faktorer. Detta kan också bero på kundens önskemål att hålla sig à jour med konkurrensen och nyheterna på området. Särskilt viktigt är detta inom modevarubranscherna, där den attraktiva nyhetsvaran är av central betydelse för frågan om antalet »nödvändiga» leverantörskontakter.

Detaljhandeln arbetar till viss del med främmande kapital, vanligen i betydande utsträckning i form av leverantörskrediter. En tillfällig nedgång i efterfrågan, t. ex. genom en förskjutning i säsongen, kan särskilt inom beklädnadsbranscherna innebära likviditetssvårigheter. Möjligheterna att erhålla kredit hör därför också till motiven vid valet av leverantör.

I det föregående har visats, att förhållandena kan vara mycket skiftande under olika förutsättningar. Ändå har i denna korta översikt endast de faktorer kunnat tas med, som i allmänhet synes vara viktigast. Vilka faktorer, som i varje särskild situation är mest betydelsefulla, kan endast bedömas från fall till fall.

KAPITEL 5

Olika led — olika företagstyper

Varuhandelns allmänna uppgifter och de krav, som konsumenterna ställer på sina inköpskällor, har beskrivits i kap. 3 och 4. Konkret möter dessa uppgifter och krav varandra i de olika företagen inom handeln. Hur mötet avlöper — om konsumenten har skäl eller inte att vara nöjd med inköpskällan, dvs. om varan når henne bekvämt och till rimliga kostnader — beror på om de nödvändiga funktionerna utövas av de företag, som kan ombesörja dem effektivast. Problemet om handelns rationalisering är inte minst att förutsättningslöst pröva vilka distributionsformer, som kan bäst fylla vissa ofrånkomliga funktioner. Därvid kan man utgå ifrån, att funktionerna inte är bundna vare sig till vissa traditionella länkar i distributionskedjan eller till vissa företagsformer inom de olika leden. Den vanliga uppdelningen av handeln i detaljhandel, grosshandel och tillverkarnas försäljningsorgan utesluter således inte, att fördelningen av handelns funktioner på de olika leden kan växla inte bara från tid till annan utan också från varuområde till varuområde. Uppkomsten av specialföretag för transporter liksom den ökade andelen produkter, som förpackas redan hos tillverkaren, är exempel på hur funktioner har överflyttats mellan olika företag. Olikheter i fråga om antalet distributionsled inom olika delar av textilbranschen ger exempel på sådana skillnader mellan varuområden.

Redan detta antyder, att det är svårt att finna några klart avgränsade detaljhandels- eller grosshandelsfunktioner. Därtill kommer, att det — åtminstone inom vissa branscher — förekommer en omfattande integration »framåt» eller »bakåt»[1], varigenom funktionerna lättare kan förläggas till det »led», som efter ekonomiska överväganden anses mest lämpligt. Även horisontella integrationer — dvs. kombinationer av företag inom samma led — förekommer. Integrationen behöver inte nödvändigtvis bestå i att de olika företagen styres av ett gemensamt ägarintresse. Den kan också ta formen av ett mera informellt inflytande på ett annat företags handlande — genom utestående krediter, prisledarskap, gemensam ideologisk förankring etc. Med reservation för att man alltså inte kan sätta likhetstecken mellan detaljistföretag och detaljistfunktioner, grossistföretag och grossistfunktioner skall i det följande ges en be-

[1] Integration »framåt» och »bakåt» sammanfattas i regel i begreppet »vertikal integration». Exempel på integration »framåt» är när en tillverkare äger eller kontrollerar ett grosshandelsföretag. Ett exempel på integration »bakåt» är när ett detaljhandelsföretag också äger eller kontrollerar ett tillverkningsföretag. Den starkaste formen av »integration» föreligger, när ett och samma företag (i juridisk mening) på samma varuområde bedriver verksamhet inom samtliga led.

skrivning av olika led och olika företagstyper inom handeln.

Grosshandeln — omfattning och lokalisering

Grosshandel är den sammanfattande benämningen för den länk i distributionskedjan, som utför varuförmedling till andra än den slutlige förbrukaren-konsumenten. Dess lokalisering är stadsbetonad. Stockholm, Göteborg och Malmö är alla stora hamnstäder med de fördelar för importen, som detta innebär. Här finner man den större delen av grosshandeln lokaliserad: mer än hälften av både arbetsställen och personal inom grosshandeln finns på dessa tre orter. Även om det är viktigt för importgrossisterna att förlägga sin verksamhet så nära som möjligt till de punkter, där sjö- och landtransporter möts, är det dock mindre närheten till den utländska marknaden än närheten till en stor kundkrets, som är utslagsgivande för de många grossistföretagens lokalisering till de större städerna. Större eller mindre grupper av grosshandelsföretag finner man vidare i de medelstora och mindre städerna, och antalet företag är därvid ingalunda proportionellt mot resp. städers invånarantal utan bestämmes av omlandets räckvidd, av kommunikationsförhållanden etc. I storstäderna finner man förutom de största företagen även flertalet av de mycket små grossistföretagen samt handelsagenterna. Gränsen mellan egentlig grosshandel och agentföretag är svår att dra. Många av de mindre företagen kombinerar egentlig grosshandel med agent- och kommissionsverksamhet. Vid företagsräkningarna har särskiljandet av agentföretagen skett på grundval av den av resp. företag uppgivna andelen av den totala omsättningen, som utgörs av agentur- och kommissionsförsäljning. Som grossistföretag räknas även tillverkarnas fristående försäljningskontor och nederlag. Även dessa företag har vid företagsräkningarnas statistiska bearbetning av materialet avskilts, varefter den kvarstående delen grossistföretag ansetts i huvudsak vara egentlig grosshandel. Enligt preliminära sammanställningar hos 1951 års företagsräkning utgjorde det totala antalet arbetsställen, som i huvudsak bedrev verksamhet av partihandelskaraktär, ca 18 000. Av dessa företag har ca 3 800 förts till gruppen agentur- och kommissionsföretag och ca 700 till gruppen tillverkarnas försäljningskontor och nederlag. Arbetsställena inom den »egentliga grosshandeln» skulle sålunda utgöra ca 13 500.

Det föreligger stora svårigheter att göra jämförelser mellan siffrorna för antalet arbetsställen och sysselsatta från de olika företagsräkningarna på grund av skiljaktigheter i redovisningsprinciperna. Både vid företagsräkningen 1931 och företagsinventeringen 1946 fanns en särskild grupp av arbetsställen, som i ena fallet betitlades »Industri och hantverk i kombination med annan näring» och i andra fallet »Handel i kombination med hantverk m. m.». Denna grupp saknar motsvarighet vid 1951 års företagsräkning, då ifrågavarande företag hänförts till någon av grupperna industri och hantverk, partihandel eller detaljhandel. 1951 års företagsräkning har gjort ett försök att jämföra antalet arbetsställen inom grosshandeln mellan åren 1931 och 1951 och har då utgått ifrån, att $^1/_6$ av antalet arbetsställen inom den kombinerade gruppen kunde hänföras till grossistledet. Denna jämförelse visade en förändring av antalet arbetsställen under 20-årsperioden från 12 860 till 18 015, dvs. en ökning med ca 40 %. Det bör dock framhållas, att

Tabell 9. De större grossistföretagens andel av totalomsättningen år 1950 samt av antalet arbetsställen och sysselsatta år 1951

	Arbetsställen med *mer än* 10 sysselsatta den 7. 9. 1951 svarade för följande procentuella andel av			Arbetsställen med en omsättning år 1950 av 1 milj. kr och däröver svarade för följande procentuella andel av		
	antalet arbetsställen 7. 9. 1951	antalet sysselsatta 7. 9. 1951	total omsättning 1950	antalet arbetsställen 7. 9. 1951	antalet sysselsatta 7. 9. 1951	total omsättning 1950
Hela grosshandeln ...	*14*	*67*	*64*	*19*	*62*	*88*
Därav för						
Livsmedelsbranscherna	16	65	67	23	69	88
Kem.-tekn. branscherna	11	52	54	17	57	85
Textilbranscherna..	10	54	46	21	63	81

grunden för jämförelsen är mycket osäker, beroende inte blott på den ovannämnda schematiska uppdelningen av den kombinerade gruppen i 1931 års företagsräkning, utan även på flera olikheter i företagens klassificering hos de båda företagsräkningarna.

En på liknande sätt gjord jämförelse rörande antalet sysselsatta inom grosshandeln visar en förändring från ca 55 000 personer år 1931 till ca 117 000 år 1951, alltså en ökning med ca 113 %. Antalet sysselsatta per arbetsställe utgjorde 4,3 resp. 6,5 under de båda jämförelseåren. Det kan dock framhållas, att enligt 1951 års företagsräkning något mer än hälften av arbetsställena hade mindre än tre sysselsatta personer, vilket naturligtvis i hög grad beror på att ett stort antal små agentföretag ingår i de preliminära siffrorna från företagsräkningen. Företagens storlek varierar högst avsevärt — från arbetsställen med endast en sysselsatt person till arbetsställen med flera hundra sysselsatta. Av tab. 9 ovan framgår de större grossistföretagens andel av antalet arbetsställen och antalet sysselsatta samt av den totala omsättningen, allt i enlighet med preliminära uppgifter från 1951 års företagsräkning.

Endast $^1/_7$ av arbetsställena hade sålunda mer än 10 sysselsatta, men dessa arbetsställen svarade för $^2/_3$ av antalet sysselsatta och av handelsledets totala omsättning. Livsmedelsbranscherna hade i stort sett samma relationer som grosshandeln totalt, medan de kemisk-tekniska och textilbranscherna endast hade $^1/_{10}$ av företagen i nämnda storleksgrupp och ungefär hälften av antalet sysselsatta och av omsättningen. En intressant iakttagelse är, att de större företagen inom textilbranscherna hade 54 % av antalet sysselsatta men endast 46 % av den totala omsättningen inom branscherna. Förklaringen torde främst vara, att de flesta småföretagen är agenter, som säljer till industri eller grosshandel och därför får en betydligt större omsättning per sysselsatt än genomsnittet av den egentliga grosshandeln. Omkring $^1/_5$ av arbetsställena hade som framgår av tabellen en omsättning av 1 milj. kr och däröver. De svarade för $^6/_{10}$ av antalet sysselsatta men däremot för nära $^9/_{10}$ av omsättningen.

Någon uppdelning av företagen på

olika ortsstorlekar och på ägarekategorier förelåg icke från 1951 års företagsräkning, då detta betänkande gick i tryck, och några sådana siffror kan därför icke redovisas här. Företagsräkningarna kan dock inte registrera och indela grosshandelsverksamheten efter alla dess skiftningar. Liksom det finns företag, som uteslutande eller huvudsakligen sysslar med grossistarbete, finns det företag, som administrativt, juridiskt eller lokalt är förbundna med någon form av tillverkning eller detaljhandel (vertikal integration) och bedriver en därmed kombinerad grossiströrelse. Ett bra exempel på hur uppgifterna kan växla — kan knytas samman och frigöras från varandra igen — är forna dagars handelshus, som närmast var grossistföretag, men i regel samtidigt bedrev »minuthandel» (detaljhandel) och även i betydande omfattning expanderade bakåt genom att grunda egna tillverkningsföretag. I åtskilliga fall blev så småningom tillverkningen den centrala delen av verksamheten och moderföretaget övergick till att betjäna tillverkningsföretagen och huvudsakligen sälja de egna produkterna. I dagligt tal syftar man dock i regel på fristående företag, när man talar om grosshandel.

Gränsdragningen mot tillverkarens försäljningsorganisation å ena sidan och mot handelsagenten å andra varierar med branschen. Något förenklat skulle man kunna säga, att grosshandel — i institutionell mening — föreligger först när ett tillverkningsföretags försäljningsorgan vid sidan av de egna produkterna i större utsträckning också säljer andra färdigvaror. Ett tillverkningsföretags försäljningsapparat däremot — ofta organiserad som en avdelning inom företaget — sysslar i regel endast med de egna produkternas distribution. Avdelningens storlek varierar givetvis med distributionsarbetets omfång. Ju fler små detaljhandelsföretag man säljer till, desto mer utbyggd måste organisationen vara för försäljning, reklam, marknadsundersökningar etc. Företag med en geografiskt stor marknad brukar upprätta lokala försäljningskontor eller fabriksnederlag, vilkas funktioner varierar med varans karaktär, företagets organisation samt distributionsvägarna för varan. Långt driven organiserad samverkan mellan företag av kartellkaraktär får också ibland formen av ett gemensamt försäljningsbolag. Exempel härpå är Margarinbolaget AB och AB Kvarnintressenter, som till detaljhandeln säljer produkterna från alla de anslutna tillverkningsföretagen och därmed är nära släkt med den egentliga grosshandeln.

Skillnaden mellan grossist- och handelsagentverksamhet består främst däri, att grossisten köper i fast räkning och i regel tar varan över lager, medan handelsagenten endast förmedlar order utan att överta äganderätten till varan. Agenturverksamheten har sin största betydelse för import- och exportvarumarknaden. På de varuområden, som kommittén närmast intresserat sig för, är agenterna mest talrikt företrädda inom den textila sektorn. För andra importvaror torde den egentliga grosshandeln vara mera betydelsefull. Inom kolonialvarugrosshandeln liksom klädes- och kortvarugrosshandeln importeras ca $^1/_3$ av den totala varuvolymen. Importandelen varierar i hög grad företagen emellan, från helt importinriktade grossister till sådana, som uteslutande handlar med inhemska varor.

Formen för kontakt mellan köpare och säljare skiftar från personliga besök av säljaren eller hans representant hos kunden, skriftliga rekvisitioner, kundens besök hos säljaren, telefonförsäljning eller kombinationer av dessa

kontakter till försäljningserbjudande uteslutande genom varukataloger eller varuprover per postorder. De förstnämnda kombinationerna finns genomgående hos de grosshandelsorgan, som skall beskrivas i fortsättningen. Postordergrosshandel förekommer i nämnvärd utsträckning endast inom textilbranschen, där den uppskattningsvis svarar för ca $^1/_{10}$ av textilgrosshandelns omsättning.

Mellanledets uppgifter

Grunden för den fristående grosshandeln är dels specialiseringen inom industrin, dels förekomsten av många enheter inom detaljhandeln. Dessa måste ha ett varusortiment, som är behovsorienterat, dvs. sammansatt av varor, som efterfrågas samtidigt eller ger konsumenten valmöjlighet och följaktligen — med den nämnda specialiseringen som råder inom industrien — härrör från ett ganska stort antal tillverkare. Den insamlande och fördelande grosshandeln kan här nedbringa antalet kontakter mellan tillverkare och detaljist. Vidare måste den lille, ofta inte särskilt kapitalstarke detaljisten kunna överbrygga tidsintervallet mellan inköp och försäljning genom leverantörskrediter eller annat finansiellt stöd, som grossisten kan ge honom. Den riskutjämning för såväl tillverkning som detaljhandel, som en i fast räkning köpande grossist bidrar till, utgör ett slags »buffertfunktion» på en marknad, som kännetecknas av tillverkning på lager men av små lagringsmöjligheter i detaljhandeln.

De tjänster, som grosshandeln utför, kan vara större eller mindre för olika företag och olika varuområden. Det olika omfånget av grossistens tjänster kan exemplifieras av följande fyra kategorier:

Grossisten utför själv såväl försäljningsarbetet som lagring och transport, varjämte han står kreditrisk.

Tillverkaren levererar varan direkt till detaljist, medan grossisten utför försäljningsarbetet och står kreditrisk.

Tillverkaren utför försäljningsarbetet, medan grossisten lagerhåller varan, utför transportarbetet till detaljisten och står kreditrisk.

Tillverkaren utför försäljningsarbetet och levererar varan direkt till detaljist, medan grossisten endast fakturerar och står kreditrisk.

En annan form av arbetsfördelning är, när tillverkaren själv övertar samtliga grosshandelns uppgifter i förhållande till de större detaljisterna, medan försäljningen till de mindre detaljisterna överlämnas åt grossisten.

Det allt större antalet varianter på varumarknaden har gjort, att vissa grosshandelsföretag funnit det svårhanterligt att arbeta med hela det sortiment, som traditionellt anses tillhöra en viss bransch. Specialiserade grossistföretag har utvecklats. Inom den textila sektorn finns specialföretag för t. ex. klädes- och fodervaror, heminredningsmaterial eller — ännu snävare — för en enda varugrupp såsom gardiner eller strumpor.

Av det sagda framgår, att de uppgifter, som traditionellt ankommer på grosshandeln, måste utföras vid all varuförmedling. I stora drag gäller, att de tidigare omnämnda grossistfunktionerna utövas även av andra grosshandelsformer än den fristående grosshandeln. Dessa andra grosshandelsformer, nämligen inköpssammanslutningar inom den enskilda detaljhandeln resp. konsumentkooperationen samt producentkooperationens partihandelsorganisationer, är samtliga resultat av vertikal integration. Omfattningen av denna integration i dess skiftande former är

De största kafferosterierna är specialföretag, men även många kolonialvarugrossister har egna anläggningar för blandning och rostning av kaffe.

Många fabrikanter fullgör även grossistfunktioner och bl. a. inom färgbranschen driver de också egna butiker.

Mjölken är en vara som snabbt måste föras ut till konsumenten. Flaskmjölken och på senare tid pappemballaget betecknar led i rationaliseringen.

En långt gående mekanisering av hanteringsarbetet är ofta möjlig.

Urvalsvarorna säljes ofta i tätorternas specialbutiker, som erbjuder konsumenten mycket att välja på.

inte mätbar med den statistik, som f. n. står till buds.

Detaljhandelns omfattning

Detaljhandel är försäljning direkt till konsumenten. I dagens samhälle har varudistributionen i Sverige ett omfång, som är åtskilligt större än i början av 1930-talet. 1951 års företagsräkning har för detaljhandeln — liksom för grosshandeln — på grundval av vissa schematiska beräkningar gjort jämförelser mellan åren 1931 och 1951. Enligt dessa skulle antalet arbetsställen inom detaljhandeln under 20-årsperioden ha ökat från ca 64 000 till ca 83 300 eller med ca 30 %. Samtidigt beräknas antalet sysselsatta personer inom detaljhandeln på grundval av liknande beräkningsnormer ha ökat från ca 182 000 till ca 297 000, vilket innebär en ökning med 63 %. Ledamoten i varudistributionsutredningen, professor Folke Kristensson, som emellertid också gjort en analys av de båda företagsräkningarnas siffermaterial har, även efter jämförelser med annat material, kommit till väsentligt annorlunda resultat. Enligt Kristenssons beräkningar, som ställts till kommitténs förfogande, har antalet arbetsställen inom detaljhandeln ökat med endast 20 % mellan åren 1931 och 1951 och antalet sysselsatta med ca 46 % i stället för 63 %, som företagsräkningen kommit fram till. Kristensson uppger vidare, att försäljningsvolymen (i oförändrat penningvärde) i detaljhandeln ökat med 65—75 % under jämförelseperioden. Av båda beräkningarna framgår, att genomsnittsstorleken av arbetsställena inom detaljhandeln ökat icke oväsentligt sedan början av 1930-talet.

Enligt uppgifter, som räknats fram ur det preliminära siffermaterialet hos 1951 års företagsräkning, var det genomsnittliga antalet sysselsatta 3,6 per arbetsställe inom detaljhandeln år 1951. Omsättningen år 1950 per sysselsatt uppgick i genomsnitt till ca 48 000 kronor. Omsättningssumman per sysselsatt var, för de branscher kommittén studerat, lägst inom färghandeln och radiohandeln, där den utgjorde ca 36 000 kronor per år, och högst inom lanthandeln samt detaljhandeln med textilvaror och konfektions- och beklädnadsartiklar, som utvisade en omsättning per sysselsatt och år av ca 54 000 kronor.

Även sammanställningen i tab. 10 baserar sig på företagsräkningens preliminära material.

Nära $^1/_3$ av arbetsställena inom detaljhandeln hade år 1950 mindre än 50 000 kronor i årsomsättning och dessa svarade endast för 4 % av detaljhandelns totala omsättning. Flertalet butiker, 56 %, hade en årsomsättning av mindre än 100 000 kronor och svarade för 15 % av årsomsättningen inom handelsledet. Över 200 000 kronors omsättning hade $^1/_5$ av butikerna. Dessa svarade dock för ungefär hälften av antalet sysselsatta inom detaljhandeln och för icke mindre än $^2/_3$ av totalomsättningen. Det kan vidare nämnas, att 5 % av butikerna hade 500 000 kronor och däröver i årsomsättning och att dessa butiker hade ca 40 % av omsättningen. Tabellen omfattar också motsvarande uppgifter för de branscher inom detaljhandeln, som kommittén särskilt velat studera. Där framgår bl. a., att en väsentligt mindre andel av butikerna i lanthandeln ligger inom den minsta storleksgruppen än vad är fallet i de övriga branscherna. I gengäld faller en större andel av lanthandelsbutikerna inom gruppen med 100 000—200 000 kronor i årsomsättning. Detta innebär dock icke, att lanthandelsbutikerna har en genomsnittligt större omsättning än butikerna inom övriga branscher. Siffrorna tyder endast på, att spridningen mellan mycket små och

Tabell 10. Arbetsställenas fördelning inom detaljhandeln efter omsättningens storlek år 1950

	Arbetsställen med årsomsättning av											
	mindre än 50 000			50 000—100 000			100 000—200 000			mer än 200 000		
	Andel av			Andel av			Andel av			Andel av		
	ant. arb.-stäl-len %	ant. sys-sel-satta %	om-sätt-ning %	ant. arb.-stäl-len %	ant. sys-sel-satta %	om-sätt-ning %	ant. arb.-stäl-len %	ant. sys-sel-satta %	om-sätt-ning %	ant. arb.-stäl-len %	ant. sys-sel-satta %	om-sätt-ning %
Hela detaljhandeln	*31*	*13*	*4*	*25*	*15*	*11*	*24*	*21*	*20*	*20*	*51*	*65*
Livsmedelsbutiker	20	11	4	28	17	14	31	28	29	21	44	53
Lanthandel	13	7	3	28	18	14	37	34	34	22	41	49
Kem.tekn. butiker	32	15	8	34	26	22	22	26	26	12	33	44
Textil- o. bekl. butiker	35	15	5	24	15	10	20	11	16	21	59	69
Skobutiker	22	9	3	24	14	10	27	23	22	27	54	65
Radiobutiker	35	11	6	24	15	12	24	25	25	17	49	57

mycket stora butiker är mindre inom lanthandeln. För textil- och beklädnadsbutikerna är spridningen däremot mycket stor, vilket är en följd av att denna bransch inrymmer så olikartade försäljningsställen som exempelvis sybehörsaffärer och större beklädnadsaffärer. Inom denna bransch hade 35 % av butikerna mindre än 50 000 kronor i årsomsättning, vilken grupp endast svarade för 5 % av omsättningen, medan 21 % av butikerna hade 200 000 kronor och mera i årsomsättning och svarade för icke mindre än 69 % av omsättningen. En intressant iakttagelse, som gäller både detaljhandeln som helhet och de olika branscherna, är att omsättningen per sysselsatt i de minsta företagen är en tredjedel till hälften av den för hela detaljhandeln eller branscherna genomsnittliga.

I tab. 11 — vilken likaledes är baserad på företagsräkningens preliminära material — har arbetsställena inom detaljhandeln fördelats på storleksgrupper efter antalet sysselsatta.

Av tabellen framgår, att 27 % av antalet arbetsställen inom hela detaljhandeln år 1951 hade högst en person sysselsatt per arbetsställe. Dessa småföretag svarade år 1950 endast för 6 % av den totala omsättningen inom handelsledet. Inte mindre än 57 % av butikerna hade högst två sysselsatta och denna grupp svarade för 20 % av omsättningen. Vidare hade endast 17 % av försäljningsställena mer än fyra sysselsatta, men dessa butiker hade 51 % av det totala antalet sysselsatta och 57 % av omsättningen inom detaljhandeln. Siffrorna för de särskilt redovisade branscherna visar, att inom dessa — med undantag för radiobranschen — ca hälften av butikerna hade högst två sysselsatta. Inom radiobranschen låg icke mindre än 68 % av butikerna inom denna storleksgrupp. Av siffrorna framgår vidare, att textil- och beklädnadsbutikerna hade den största spridningen mellan mycket små och mycket stora butiker. Högst en sysselsatt hade 22 % av butikerna och dessa redovisade 5 % av antalet sysselsatta och 4 % av omsättningen inom branschen. Ett ungefär lika stort antal företag inom branschen hade fem sysselsatta och däröver, men

Tabell 11. Arbetsställenas fördelning inom detaljhandeln efter antalet sysselsatta den 7 sept. 1951

	Arbetsställen med											
	0—1 sysselsatta			2 sysselsatta			3—4 sysselsatta			5 och flera sysselsatta		
	Andel av			Andel av			Andel av			Andel av		
	ant. arb.-ställen %	ant. sysselsatta %	omsättning %	ant. arb.-ställen %	ant. sysselsatta %	omsättning %	ant. arb.-ställen %	ant. sysselsatta %	omsättning %	ant. arb.-ställen %	ant. sysselsatta %	omsättning %
Hela detaljhandeln	*27*	*7*	*6*	*30*	*17*	*14*	*26*	*25*	*23*	*17*	*51*	*57*
Livsmedelsbutiker	20	6	6	30	18	17	32	31	31	18	45	46
Lanthandel	16	6	6	39	27	25	33	38	38	12	29	31
Kem.tekn. butiker	20	6	6	32	20	17	31	32	28	17	42	49
Textil- o. bekl. butiker	22	5	4	29	14	11	28	22	21	21	59	64
Skobutiker	20	6	4	30	17	14	32	31	30	18	46	52
Radiobutiker	37	15	12	31	26	25	21	30	30	11	29	33

dessa företag svarade för inte mindre än 59 % av antalet sysselsatta och 64 % av branschens totala omsättning. Det må slutligen påpekas, att siffermaterialet både för hela detaljhandeln och för var och en av de redovisade branscherna även vid den här använda storleksgrupperingen visar, att de större butikerna hade högre omsättning per sysselsatt än de små och medelstora butikerna. Dock förelåg inte en så utpräglad skillnad som vid storleksgrupperingen efter årsomsättning.

Några olika företagstyper inom detaljhandeln

Efter det sätt, varpå köpare och säljare tar kontakt med varandra, kan man indela detaljhandeln i butiksförsäljning, torghandel, kringföringshandel, detaljagenthandel samt postorderhandel. Den dominerande formen är självfallet butiksförsäljningen, där kunden uppsöker säljaren i dennes butik. Vid torghandel med trädgårdsprodukter och andra färskvaror — en handelsform på tillbakagång — förflyttar sig både säljare och köpare till en försäljningsplats, som är centralt belägen. Vid kringföringshandel, agenthandel och postorderhandel åter, är det säljaren som personligen eller på annat sätt uppsöker köparen, och kontakten tillkommer på säljarens initiativ. Särskilt de båda förra försäljningsformerna har på senare tid fått en ökad omfattning.

Vad beträffar butiksväsendets lokalisering har den flera drag gemensamt med grosshandeln: de större varuhusen och de stora butiksenheterna med de många anställda finner vi på de större orterna, liksom även de små specialaffärerna (t. ex. affärer för reservoarpennor, slipsar, korsetter etc.). Kundunderlaget i folkrika städer kan bära upp dels större butiker, dels mer specialiserade butiker än vad mindre tätorter och landsbygden förmår. »Närhet till kunden» är dock en betydelsefull faktor i båda fallen. En sällan återkommande efterfrågan eller den omständigheten att det rör sig om en »stor» vara, dvs. en vara, vars inköp

innebär en stor engångsutgift, gör konsumenten benägen att ställa stora krav bl. a. på urvalsmöjligheterna, och hon blir därför villig att offra mera tid och pengar för att finna det ur hennes synpunkt bästa varusortimentet. Butiker, som säljer sådana varor, lokaliseras i allmänhet till centra, ofta som specialaffärer. Exempel på varuområden, där denna företeelse är starkt märkbar, är herr- och damkläder, pälsvaror och skor.

Dagligvaran anknyter i regel till närhetsbutiken. Denna är orienterad antingen till bostadsområden eller till de områden, där folk arbetar resp. passerar på vägen mellan arbetsplats och hem. Lättillgängligheten är här viktigare för konsumenten än urvalet, och detta avspeglas i sortimentet. Som exempel på detta slags butiker kan nämnas de flesta livsmedelsaffärer.

Gränsen mellan centrum- och närhetsbutiker går dock ingalunda mellan livsmedelshandel och annan handel. Det finns livsmedelsbutiker med ett synnerligen exklusivt varusortiment i utpräglade centrala specialbutiker, och det finns textildetaljhandel som företrädes av små, till bostadsområdena lokaliserade närhetsbutiker. Hittills tycks utvecklingen ha gått i den riktningen, att ju större en ort blivit, desto tydligare har tendenserna blivit till en differentiering av ortens detaljhandel mellan centralt belägna specialbutiker och närhetsbutiker. Naturligtvis förekommer alltid i större eller mindre grad mellanformer mellan de två ytterlighetsformerna. I vilken utsträckning detta är fallet, torde också bero på ortens storlek.

I sammanhanget bör också nämnas, att andra faktorer än befolkningens storlek — i orten och dess omland — kan vara avgörande för detaljhandelns lokalisering. Utvecklingen i Förenta Staterna har bl. a. visat, att i ett mera utpräglat »bilsamhälle» än vårt en omvärdering av begreppen »närhet» och »lättillgänglighet» kan komma till stånd. Där har bilismens starka utveckling efter kriget i förening med bristen på parkeringsutrymmen i städernas centrala delar otvivelaktigt bidragit till att det — i förhållande till stadens egentliga centrum — uppstått mycket perifert belägna klungbildningar av specialbutiker och varuhus (s. k. shopping centers). Sådana har dock ännu inte fått någon nämnvärd betydelse i vårt land (jfr s. 175).

Branschblandade butiker — specialaffärer — varuhus

En typisk exponent för butiken med det breda sortimentet för den mera begränsade kundkretsen är den traditionella lanthandeln. Landsbygden och de mindre orterna erbjuder i regel inte utrymme för specialisering av butikshandeln, utan dess uppgift blir att genom ett fåtal affärer täcka största möjliga del av kundkretsens efterfrågan. Detta kräver ett brett sortiment, vars djup i många fall måste bli ganska ringa.

Ett större köpkraftsunderlag — beroende på en större befolkning och/eller en högre levnadsstandard — skapar däremot utrymme för en fördjupning av sortimentet. Affärer, specialiserade på en viss »bransch» — livsmedel, textil etc. — är första steget i den riktningen. Med ökning av köpkraftsunderlaget sker en ytterligare fördjupning och specialisering, som slutligen från närhetsbutiken leder fram till den centralt belägna specialaffären med det mycket djupa, men samtidigt mycket smala sortimentet.

Men inte heller specialaffären är sista steget i utvecklingen. Nästa fas — varuhuset — representerar snarast en återgång till total branschblandning, ehuru

med bevarande av specialaffärernas karakteristika. Genom att i samma byggnad men i flera våningar — såsom hos NK och PUB — inrymma ett stort antal specialiserade avdelningar, har man kunnat lösa det bl. a. med hänsyn till mark- och hyreskostnader betydande problemet att under ett tak sammanföra sortimenten hos ett antal specialaffärer med olika lokalbehov och ofta olika ekonomisk bärkraft.

Även varuhusen kan uppdelas i olika typer. Det finns t. ex. varuhus med begränsat sortiment (EPA och Tempo), som från början kan sägas ha varit »prisspecialaffärer». Deras sortiment koncentrerades ursprungligen kring artiklar inom ett visst snävt prisintervall (»enhetsprisaffär»). Sortimentet är ganska brett och har med tiden utvecklats även på djupet, samtidigt som prisintervallet ökat väsentligt.

Även om utvecklingen i regel gått från branschblandade butiker via specialaffärer till varuhus, kan man i vissa fall urskilja tendenser till en direkt övergång från branschblandade butiker med icke särskilt djupt sortiment till mer eller mindre varuhusbetonad detaljhandel. Butikerna är uppbygda kring livsmedlen, men sortimentet omfattar t. ex. också järnhandelsvaror, glas och porslin, färger och textilvaror. I vissa fall har dessa varuhusbetonade butiker vuxit fram ur den gamla lant- eller brukshandeln. Till denna typ av varuhus kan man även räkna det 50-tal varuhusbetonade butiker, som numera drivs i konsumentkooperativ regi på medelstora och mindre orter.

Slutligen skall nämnas en ny varuhustyp — den »branschblandade specialaffären» — som torde komma att bli allt vanligare: den ur självbetjäningsbutiken på livsmedelsområdet framvuxna »allköpsbutiken» för ett utvidgat område — eventuellt hela hushållsvaruområdet. Denna branschblandade specialaffärs sortiment har ett djup, som i det närmaste motsvarar specialaffärens, men täcker samtidigt ett större område, ehuru utan att nå samma bredd som varuhussortimentet.

Beskrivningen visar, att gränserna mellan olika butikstyper och de områden, som de täcker med sitt varusortiment, med tiden blivit alltmer diffusa. De traditionella »branscherna» har blandats med varandra i ett flertal olika kombinationer. Den s. k. »branschblandningen» skall dock inte närmare beröras i detta sammanhang. Den ägnas ett helt kapitel i det följande (kap. 7).

Landsbygdens varuförsörjning

Varuförmedlingen på vår landsbygd försöker på olika sätt anpassa sig efter en marknad, som snabbt skiftar karaktär. Den i jordbruk med binäringar sysselsatta delen av befolkningen, som 1940 utgjorde 31,9 %, hade sålunda på ett enda decennium (1950) nedgått till 23,4 %, och denna befolkning minskas årligen med 2—3 % (jfr s. 58). Denna utflyttning från landsbygden, som man måste räkna med kommer att fortsätta ett gott stycke till, hade och har en rad betingelser — alla med inflytande även på handelns arbetsvillkor. Orsaken till befolkningsströmmen in mot tätorterna ligger främst i fullsysselsättningskonjunkturen med god tillgång på arbete och det högre inkomstläget i städerna; jordbruksrationaliseringens effekt på behovet av arbetskraft i jordbruket; den tunga vinterisoleringen i byarna och den möjlighet att bryta samma isolering som motorismen erbjuder m. m. Och uttunningen av befolkningen i glesbygden med snedvridning av proportionerna mellan män och kvinnor, unga och gamla minskar underlaget — ur fre-

kventerings-, skattesynpunkter osv. — för de gemensamhetsanläggningar, som utgör förutsättningen för en levande bygd. År 1952 var antalet kvinnor per 1 000 män på landsbygden 939, i städerna 1 084.

Denna befolkningsutveckling betyder för landsbygdens varuförsörjning en rad besvärliga omställningsproblem: för en lanthandel är den naturliga följden av ett glesnande kundunderlag, att omsättningen minskar. Jordbrukets bättre lönsamhet under senare år har dock gett den kvarvarande befolkningen ökad köpkraft, vilket verkar i motsatt riktning. En motvikt innebär också motorismen, som vidgat omlandet för lanthandelsbutikens försäljning. Med höjd inkomststandard följer emellertid — här som överallt annorstädes — ett mera nyanserat konsumentval. För den del av landsbygdsbefolkningen, som numera har skaffat sig egen bil, har rörligheten blivit större och inköpsmöjligheterna i angränsande tätorter ökat. Samtidigt har emellertid det ökade bilbeståndet inneburit ett minskat passagerarunderlag för de kollektiva kommunikationsmedlen, varigenom bussförbindelser o. d. försämras för bygdens icke bilägande befolkning, som då i ännu högre grad blir hänvisad till traktens egna inköpskällor. De bilägande lanthushållens bidrag till tätorternas butiksomsättning motverkas å andra sidan av omständigheter, som kommit att alltmera försvåra inköpsresorna: bristen på arbetskraft i jordbruket (barnen eller djuren kan inte lämnas utan tillsyn) och omläggningen av distributionen av jordbruksprodukter, som gör att jordbrukarna numera inte i samma utsträckning som förr måste besöka tätorter för försäljning av sina produkter, men som också innebär att de måste köpa allt flera sådana varor, som de förut producerade för eget behov. Vidare tvingar kvinnounderskottet på landsbygden till ökat hänsynstagande till lanthusmoderns tid och krafter. Förr fick husmodern uppsöka varorna och bära hem dem själv; numera har hemsändning blivit en allt nödvändigare service, som lanthandeln måste ställa till kundens förfogande.

Sammanfattningsvis innebär detta, att den genomsnittliga lanthandelsbutiken i dagens läge måste utsträcka sitt omland, hålla fast den närmaste kundkretsen och vinna de längre bort boende genom ökad hemsändning samt föra ett sortiment, anlagt på vardags- och standardvaror till priser, som kan konkurrera med tätortsbutikens. För åtskilliga lanthandlare blir detta ett ekonomiskt konststycke, som de inte rår med. En nedgång i antalet lanthandelsbutiker i folkminskningens spår är därför att förutse vid generationsskiften i företagens ledning. Till detta bidrar givetvis de olika konkurrerande former av varuförmedling, som utvecklats på landsbygden under senare tid: postorderförsäljningen och agenthandeln har gamla anor men har moderniserats, medan butiksbussar, samköpsföreningar för jordbrukare, lärare m. fl. yrkeskategorier är nyare företeelser. Den relativa förekomsten av dessa olika försäljningsformer har varudistributionsutredningen inte haft möjlighet att mäta. Utredningen får nöja sig med att nedan ange några typexempel.

En *lanthandel A* i Norrland har drivits av samma ägare sedan 1938. Butiken sysselsätter två personer och har en omsättning på 150 000 kronor om året. Varusortimentet upptar närmare 10 000 artiklar inom varuområdena speceri, kött, manufaktur, husgeråd och järnhandelsvaror. Sedan tiden före kriget har butiken upphört med försäljning av bensin och läderskor, som kundkretsen numera föredrar att inköpa vid bensinstationer, resp. i specialaffär i närmaste stad. I stället har butiken upptagit i sitt sortiment djupfrysta varor

och färskvaror, som konsumenterna med stigande krav på variation i kosthållet vill köpa mera utav. Denna lanthandel köper uteslutande från grossister och säljer allt till en jordbruksbefolkning, där den fasta kundkretsen utgör 80 hushåll. Två andra butiker i grannskapet med likartat varusortiment är potentiella konkurrenter om samma kundkrets. En konkurrensfaktor är även Konsums butiksbuss, som regelbundet besöker trakten. Under inflytande av konkurrensen har volymen hemskickade varor blivit större — hemskickningsprocenten är nu 11, räknat i procent på omsättningen. Kreditförsäljningen uppgår till 15 % av omsättningen. Lagret omsättes ca 5 gånger om året och bruttovinsten utgör 14 % av omsättningen. Hyra, löner och allmänna omkostnader upptar 4,5 %, ränteutgifter, avskrivningar och återbäring 3,2 % samt företagarlön och nettovinst resterande 6,3 %.

En *lanthandel B* i Mellansverige har tre sysselsatta och omsättningen var 1952 ca 210 000 kr. I butiken och dess lager finns bortåt 12 000 olika artiklar. Varusortimentet upptar specerier, mjölk, bröd, charkuterivaror, tobak, husgeråd, kortvaror, leksaker och tidningar, men även visst byggmaterial, olja, bensin och lysfotogen. Varor i denna sista grupp uppgick till i runt tal 10 % av omsättningens värde. Ca 30 % av sina varor (främst mejeri- och charkuterivaror) inköper handlaren direkt från tillverkarna (inalles tre), 40 % inköper han från Hakonbolaget och 30 % från andra grossister. Lagret omsätter han inte fullt fyra gånger om året. Kundunderlaget är sommartid ca 100—120 fasta kunder, varvid inräknas ett 30-tal sommargästfamiljer. Ca 60 lantbrukarfamiljer köper hos B det mesta av hushållets behov året runt. Ca 15 % av omsättningen är kreditförsäljning. En återbäring av 3 % lämnas på årsinköpen. För hemsändning av varor pålägges en mindre budavgift. Tre butiker i grannskapet har delvis samma varusortiment som B. Konkurrensen om kunderna har skärpts, och B. håller f. n. på att ändra om sin butik till självbetjäning för att hålla sig framme i denna konkurrens. Han inriktar sig därvid på att minska sortimentsbredden. Samtidigt är han emellertid intresserad av kapitalvaror för hushållen och har på försök och med viss framgång börjat sälja dammsugare i konkurrens med kringresande agenter i bygden.

I varudistributionsutredningens företagsundersökning försökte kommittén utröna den lokala konkurrensen, mätt i antalet butiker. Frågan måste givetvis utformas rätt allmänt: »Finns det någon eller några andra butiker med ungefär samma varusortiment som Edert inom det område, varifrån Edra fasta kunder kommer?» En branschblandad butik skulle således missvisande kunna uppge ett stort antal konkurrenter, trots att den inom varje del av sortimentet endast har en eller kanske ingen konkurrent. Så synes dock inte ha skett. I städer med mindre än 10 000 invånare (inkl. köpingar och municipalsamhällen) har företagen i flertalet branscher uppgivit 3—5 konkurrenter inom sitt influensområde — i sko- och radiobranschen bara 1—2 konkurrenter. Vad de mindre tätorterna och den rena landsbygden beträffar redovisas som väntat ett ringa antal konkurrenter. Här har drygt hälften av samtliga uppgiftslämnare noterat, att man haft 1—2 konkurrerande företag. Inom lanthandeln förekommer dock inte sällan s. k. »lägesmonopol». Av 113 lanthandlare, som besvarat utredningens fråga, har således 30 (26 %) förklarat, att de helt saknar konkurrenter. Även en sådan geografisk monopolställning kan emellertid vara mera skenbar än verklig. I många trakter utgör postorderhandeln, kringföringshandeln med butiksbussar, och på senare tid vissa mejeriföreningars detaljförsäljning, som nedan beskrives, svåra konkurrenter till den bofasta lanthandeln.

Gamla rötter i landsbygdens köpvanor har de s. k. postorderföretagen, dvs. detaljhandelsföretag, som lämnar sitt försäljningserbjudande genom utsända kataloger, mottar sina kundorder per post och levererar varorna mot postförskott eller efterkrav. Denna form av handel hade tidigare

ofta stor betydelse, särskilt inom glest befolkade områden, men dess roll synes numera ha minskat i samma mån som de förbättrade kommunikationerna gett landsbygdsbefolkningen större möjligheter att uppsöka tätorternas butiker. Postorderhandelns andel av den totala detaljhandelsomsättningen inom här aktuella varuområden är inte möjlig att exakt ange. Sedan sekelskiftet har det vuxit fram några stora postorderföretag, vars sammanlagda omsättning dock är obetydlig, räknad i procent på den totala detaljhandelsomsättningen — förmodligen bara omkring 1 %. Till jämförelse kan nämnas, att den egentliga postorderförsäljningens andel av detaljhandelsomsättningen i Förenta Staterna utgör 1—2 %. Postorderdetaljhandeln utgör dock ett mycket starkare inslag i varudistributionen till glesbygderna än den totala procentuella andelen antyder. Den övervägande delen av postorderförsäljningen i vårt land torde ske inom områden, som inrymmer högst en tredjedel av hela befolkningen: landsbygd och små tätorter, belägna på obekvämt avstånd från större inköpsorter. Vårt lands största postordervaruhus är Åhlén & Holm AB:

Åhlén & Holm AB startade i blygsam skala år 1899. Katalogen från ÅH blev snart den intressanta kvällslektyren i otaliga stugor, där man knåpade ihop sina beställningskuponger på egen hand eller med bistånd av hjälpsamma agenter. Den lilla postorderaffären växte härigenom och utvecklades snabbt till ett företag med miljonomsättning, vilket år 1915 flyttade från Insjön i Dalarna till Stockholm. I dag har ÅH en total omsättning på nära 140 miljoner kronor. Förutom postorderrörelsen har företaget nu varuhus och detaljaffär i Stockholm samt 21 »varuhus med begränsat sortiment» under namnet TEMPO runt om i landet. Men postorderförsäljningen är inte blott den äldsta företagsgrenen utan alltjämt en ekonomiskt livskraftig rörelse, som trots tilltagande »flykt från landsbygden», förbättrade kommunikationer och skärpt konkurrens från den lokala detaljhandeln svarar för 15—20 milj. av den totala omsättningen.

ÅH:s postorderförsäljning omfattar normalt ca 12 000 olika artikelnummer per katalog, varav ca 5 000 utgöres av textilvaror och ca 7 000 av hårda varor. Dessutom föres ett mycket begränsat livsmedelssortiment, omfattande varugrupperna konserver, specerier och konfektyr. Större delen av omsättningen faller på textilvarorna, där praktiskt taget alla varugrupper — t. o. m. pälsar — är representerade. Inom hårdvarugruppen finns även mycket att välja på: husgerådsartiklar, glas och porslin, möbler, elektriska artiklar, verktyg, sportartiklar, kameror, kikare, musikinstrument, skodon och läderartiklar, bijouterier, toalettartiklar, leksaker m. m. föres i gott urval. Lagerhållningen är större än i vanlig detaljhandel för att kunna möta oväntat stora varubeställningar — ett försäljningserbjudande i katalogen kan ju inte upphöra i det ögonblick varan tar slut. Omsättningen av lagret sker 2—3 gånger om året.

Största delen av försäljningen äger rum efter två huvudkataloger, som utkommer tidigt på våren, respektive tidigt på hösten. November är största försäljningsmånaden, vilket sammanhänger med att julhandeln av naturliga skäl sker tidigare inom postorder än i öppen detaljhandel. En viss ojämnhet i säsongbelastningen uppstår härigenom, men belastningen i postorderhandeln är i gengäld jämnare under dagen och veckan. Den renodlade katalogförsäljningen kompletteras av ombud, som bedriver en lokal verksamhet och samlar ihop order från flera kunder, varigenom frakten blir lägre. Ombuden erhåller en omsättningsrabatt, vilken ökar procentuellt vid ökade årsinköp. Vidare har företaget i sina Tempo-affärer inrättat en särskild postorderservice, som gör det möjligt för affärernas kunder att rekvirera sådana postorderartiklar, som ej ingår i Tempos sortiment. Nackdelarna av att varorna endast kan demonstreras i katalog minskas av en frikostig tillämpning av kostnadsfri returrätt.

I genomsnitt torde de totala frakterna för kundleveranserna uppgå till 4—5 % av dessas värde — ÅH bidrar med halv fraktkostnad vid order på 30 kronor och hel fraktkostnad vid 50 kronors order, dock högst 4 % av ordervärdet. Postordervaru-

Särskilt för glesbygdernas befolkning utgör postorderdetaljhandeln ofta ett värdefullt komplement till den lokala handeln.

Dess konkurrenskraft möjliggöres inte minst av kostnadsbesparingar genom en rationellt utformad orderexpediering.

Den moderna välutrustade butiksbussen utgör i många fall ett värdefullt inslag både i varuförsörjningen och i konkurrensen.

Varuhusen med mer eller mindre fullständiga sortiment tillhör tätorterna . . .

. . . . medan lanthandeln eller konsumbutiken i många fall är den enda närliggande inköpskällan för landsbygdsbefolkningen.

Gårdagens livsmedelsbutik . . .

. . . och dagens.

huset gör i allmänhet sina inköp direkt från tillverkare, och då det säljer direkt till allmänheten, kommer det att täcka såväl grossist- som detaljistfunktionerna. Postorderförsäljningens totalkostnader ligger dock lägre än de sammanlagda kostnaderna för den vanliga gross- och detaljhandeln på motsvarande varuområden. En ungefärlig beräkning av de kostnader, som inom ÅH faller på postorderförsäljningen, visar katalogkostnader på ca 5—10 % av försäljningsvärdet, löner omkring 10 % och övriga kostnader 5—10 % — totalkostnader omkring 25 %.

En mellanform mellan butikshandel och postorderhandel är kringföringshandeln med vissa livsmedel. Mjukbrödsbagerierna och bryggeriföretagen har under längre tid bedrivit försäljning genom kringföringshandel. Konsumtionsföreningarnas och slakteriföreningarnas varubussar innebär en utveckling av denna försäljningsmetod, som på vissa håll fått stor betydelse. Särskilt gäller detta orter, som är så små, att fasta butiker inte kan hålla ett tillräckligt stort urval av varor — främst färskvaror.

Under förra delen av 1920-talet började privat livsmedelshandel här och var i vårt land att kringföra varor med bil. Även några slakteriföreningar började samtidigt med ambulerande kötthandel. Den första kooperativa butiksbussen tillkom år 1931. Vid årsskiftet 1954/55 hade andelsslakterierna 131 rullande kött- och charkuteributiker och konsumentkooperationen 176 varubussar. Försäljningen genom Konsums butikbussar svarade dock för mindre än 2 % av totala försäljningen av speceri- och lanthandelsvaror inom konsumentkooperationen. Några av de kooperativa bussarna är självbetjäningsbussar, men flertalet är betjäningsbussar. I det rullande varulagret ingår i allmänhet specerier och charkuterier men även ett mindre sortiment hushållsartiklar, såsom tvättpulver, putsmedel, tand- och skokräm, glödlampor etc. I förhållande till den fasta butiken är sortimentet begränsat (till jämförelse kan nämnas att Migros i Schweiz har 300—350 artiklar i sina butiksbussar mot 770 i sina butiker och det engelska Express Dairy saluför 250 artiklar i bussarna mot 1 500 i de fasta butikerna). Kostnaderna för bussförsäljningen är relativt höga. Anskaffningskostnaden för en svensk butiksbuss är f. n. ungefär 50 000 kronor. Med avskrivning, räntor, skatt, försäkring och garagehyra uppgår de fasta kostnaderna till ca 12 000 kronor om året eller omkring 4 % på en normal omsättning av 300 000 kronor per år. Motsvarande fasta utgifter för en butik ligger kring 2 % (hyra, lyse, värme m. m.). Härtill kommer driftskostnader — löner, bensin, reparationer etc. Undersökningar har gjorts i både Sverige och utlandet av hur variationer beträffande körsträcka och busspersonal inverkar på kostnader och omsättning. Därvid har det visat sig för svenskt vidkommande, att om bussbutiken skall kunna sälja sina varor till samma priser som den bofasta handeln och alltså arbeta med ungefär samma kostnader, så ligger bussförsäljningens optimum vid en maximal körsträcka av ca 2 000 mil per år eller 8 mil om dagen, och vidare bör omsättningen uppgå till 300 000 kronor per år och två försäljare.

Som exempel kan nämnas att Konsum i stationssamhället X har en varubuss, vars omsättning just uppgår till 300 000 kronor. Dess sortiment består av speceri- och charkuterivaror, konserver, färsk frukt samt hårt och mjukt bröd. Antalet artiklar är ca 260. Två dagar i veckan kör bussen endast inom hemkommunen. Dessa dagar utökas varusortimentet med tekniska artiklar, tvål, såpa, borstar, el-lampor, pappersvaror samt en mindre sortering sybehör. Antalet artiklar stiger då till ca 325. Bussen är utrustad med kylskåp och godkänd av veterinärstyrelsen för distribution av charkuterivaror. Antalet kördagar är fem per vecka. En vägsträcka trafikeras två gånger i veckan, övriga en gång. Bussen stannar vid bestämda hållplatser, vilka som regel är belägna vid allmän väg. I undantagsfall kör den fram till gårdar, belägna några hundra meter från allmän väg. Vägsträckornas längd för de olika turerna varierar mellan 55 och 100 km. Körsträcka per vecka är 355 km. För att undvika tomkörning organiseras turerna i s. k. slingor. Kostnaderna för bussförsäljningen fördelar sig på följande sätt: löner, drivmedel, skatt, försäkringar, reparationer, räntor, gummislitage, garagehyra och amortering tillhopa kr 37 200 eller 12,4 %; del

i gemensamma omkostnader för den fasta butikscentralen 1,5 %, svinn 0,5 % och återbäring 3 %; summa 17,4 %.

Av ovanstående framgår, att en mycket liten andel av den totala livsmedelshandeln utgörs av försäljning från butiksbussar. Även i övriga europeiska länder — och »bussförsäljning» torde existera i flertalet av dem — omfattar denna försäljningsform bara en liten sektor av livsmedelshandeln. Förmodligen är dock butiksbussarna i många fall en stark konkurrent till den bofasta handeln. På platser, där köpkraften inte räcker till för en bofast handel och där avståndet till närmaste tätort gör, att livsmedelsköp i tätorten blir obekväma, kan butiksbussarna erbjuda en god service.

Ett handicap i konkurrenshänseende har emellertid försäljningen från butiksbussar i nu gällande bestämmelser för kringföringshandelns sortiment. I de »livsförnödenheter» och alster av »inhemsk husslöjd», som f. n. är tillåtna handelsobjekt och undantagna tillståndstvång för gårdfarihandel, ingår inte hushållsartiklar, kemisk-tekniska varor och dylika med den vardagliga livsmedelskonsumtionen samhöriga varor. Då dessa varor alltså inte får fritt kringföras och salubjudas utanför kommun, där vederbörande säljare (butiksbussens huvudaffär eller lagercentral) driver fast handel, förutsättes att de hålles inlåsta i särskilda skåp, när butiksbussarna kommer in i främmande kommuner, och konsumenterna förvägras att köpa av dem. Beträffande dylika varor hänvisas således glesbygdernas konsumenter till de fasta butikerna. Kommittén finner det angeläget, att kringföringshandel med varor, som hör naturligt ihop och som konsumenterna genom de moderna hushållsbutikerna börjat vänja sig vid att köpa på samma ställe, bör ha samma konkurrensmöjligheter som den bofasta handeln. Enligt ett av näringsrättsutredningen avgivet förslag till ny näringslag bör firma, som under minst två kalenderår från kontor av stadigvarande beskaffenhet drivit i handelsregistret införd handelsrörelse, få idka kringföringshandel inom ett visst län, förutsatt att anmälan görs till länsstyrelsen i resp. län eller till ÖÄ i vad gäller Stockholm. Sådan kringföringshandel föreslås omfatta alla varuslag utan inskränkning. Den som inte uppfyller de ifrågasatta villkoren måste enligt förslaget ansöka om tillstånd hos vederbörande länsstyrelse. Sker kringföringshandel med bil måste fordonet förses med skylt med namn och adress på säljaren, och dessutom skall bilens registreringsnummer anmälas till KB. Genomförandet av de föreslagna åtgärderna synes kommittén önskvärt.

I släkt med butiksbussarna är den varudistribution, som går under namn av »Sundsvallssystemet» (förekommer även på andra håll, t. ex. i Örebro) och som är en distributionsform i jordbrukarnas föreningsrörelses regi:

Sundsvall är centrum för en jordbrukarnas samköpsorganisation med utbredning i mellersta Norrland. I Medelpad finns f. n. omkring 5 000 småjordbrukare med en mjölkproduktion av genomsnittligt högst 20 l mjölk om dagen. De är inte köpstarka och de har ofta lång väg till lanthandeln. För de många av dem som bor i en liten by utan affär eller alldeles ensamma är den fasta punkten mjölkpallen. Dit är det kanske 200 meters gångavstånd, medan vägen till närmaste butik kan vara 5 km eller mera. När det tidigare var vanligt med småmejerier, fanns ofta en butik i närheten av mejeriet, som man hade kontakt med. När mejerierna sedermera blivit centraliserade, har behov uppstått av en ersättning för den gamla »mejeributiken». Ur detta kontaktbehov har en speciell varuförmedling utvecklat sig mellan mejeriföreningen i Sundsvall och dess leve-

rantörer av jordbruksprodukter. Samma bilar som hämtar mjölkleveranserna vid mjölkpallarna runt om i bygderna medför vid hämtning, då bilarna annars skulle gå olastade, de beställningar, som föreningsmedlemmarna gjort av specerier, livsmedel, kemisk-tekniska och de andra varor som ett nutidshushåll förbrukar. Mejeriföreningen har tre leverantörsbutiker (= lager, inte öppna butiker) med varusortiment av lanthandelskaraktär. Ett 20-tal anställda sköter expeditionen. Ordergivningen förenklas av att sortimentet så gott som uteslutande består av stapelvaror, och svinnet blir litet. Enligt vad företaget uppgivit håller sig kostnaderna kring 14 % av omsättningen, nämligen löner 6 %, lokalkostnader $^1/_2$ %, återbäring, som år 1953 uppgick till 3,8 % (medlemmarna är f. n. berättigade till 7 %, icke medlemmar till 3 %) utkörningskostnader ca 3 %, svinn $^1/_2$ % och övrigt $^2/_3$ %. Omsättningen uppgick år 1953 till ca 5 milj. kronor.

Den svenska landsbygdens varuförsörjning sker alltså genom åtskilliga kanaler. I en bygd kan finnas både lanthandel och butiksbussar, jordbrukarsamköp och postorder i verksamhet, vartill kommer lantbornas inköpsresor till tätorterna — i konkurrens med varandra inom vissa varuområden, kompletterande varandra på andra avsnitt. Varudistributionsutredningens studium av de olika företeelserna har inte givit belägg för att någon eller några av dessa distributionsformer är de andra överlägsen eller överlägsna ur synpunkten av en effektiv och därmed billigare distribution. Där distributionskostnaderna är lägre sammanhänger det oftast med att vissa av handelns funktioner flyttats över på konsumenterna, som får göra avkall på en del av sina valmöjligheter eller sin bekvämlighet. Postorderförsäljningen bygger sålunda på konsumentens villighet att välja en standardvara efter katalog och besvära sig med dess hämtning på posten eller vid järnvägen. Bruttomarginalen för lanthandeln och butiksbussarna liksom för jordbrukets samköpsrörelse (Sundsvallssystemet) visar påfallande överensstämmelser — genomsnittligt mellan 14—17 % — medan de enskilda delposterna på kostnadssidan givetvis varierar. Den största kostnadsposten — lönerna — har ju med växande organisationsanslutning från de anställdas sida blivit alltmer utjämnad mellan såväl olika företagstyper som olika landsändar. Konkurrensen mellan distributionsformerna bidrar till utjämning av kostnaderna även i andra avseenden. Styrkeförhållandet mellan olika distributionsformer växlar i olika bygder, under olika år och under olika företagsledare.

Att ett visst företags omsättning är större än dess konkurrenters eller växer på konkurrenternas bekostnad, kan förklaras såväl utifrån dess pris- som dess service- och sortimentspolitik. Fråga är, huruvida inte de två sistnämnda betingelserna — service och sortiment — är mest avgörande för utvecklingen av distributionen på landsbygden på lång sikt. Den fasta lanthandelns vara eller icke vara beror i varje fall i hög grad på handelsmannens rent personliga ställning i bygdens liv, bl. a. hans serviceattityd. Den mänskliga kontakten mellan köpman och kund spelar ofta en större roll på landet än i staden. Det har inträffat — efter vad det berättats för utredningen — att ett butiksbiträde i en lanthandelsfilial genom sitt ohövliga uppträdande skrämt bort kunderna till den grad, att butikens omsättning sjönk med 50 % på ett enda år. Villigheten att öka servicen i form av hemskickning o. d. spelar också en roll för lanthandeln i konkurrensen med exempelvis butiksbussarna. En modern lanthandel, som anpassat sitt sortiment efter utvecklingen, har goda möjligheter att framgångsrikt konkurrera med tätortshandeln.

Inköpsvanorna påverkas av många

varandra motverkande faktorer i befolkningens levnadsvillkor och attityder. Det blir ytterst varusortimentets sammansättning i lanthandel resp. tätortsbutiker och behovet av större eller mindre valmöjligheter, som avgör var inköpen äger rum. Vid en av utredningens »hearings» tillfrågades representanter för lanthandeln om storleken av det kundunderlag, som erfordras för att driva en lanthandel. Svaret tydde på att det behövs minimum 35—40 familjer och en omsättning av ca 80 000 kronor. Även en så blygsamt dimensionerad lanthandel som 80 000-kronors-butiken kräver ett förhållandevis brett varusortiment för att kunna fungera som det »landsbygdens varuhus» det måste vara, om det skall täcka vardagsbehoven hos en nutida landsbygdsfamilj. På en ort, där kundunderlaget endast räcker till för en så liten butik, måste självfallet konkurrensen från tätortsbutikerna bli betydande.

Samköpsföreningar

Hur stor del av våra konsumtionsvaror, som på olika sätt når allmänheten genom kanaler vid sidan om den traditionella detaljhandeln, har det inte varit möjligt för varudistributionsutredningen att ens ungefärligen uppskatta. Både på landsbygden och i städerna finns det ett icke kartlagt, men troligen ganska stort antal verksamma samköpsföreningar för olika yrkeskategorier, för människor på en stor arbetsplats, för en grupp närboende eller dylikt; inköpsföreningar som arbetar med storköp, vilka genom vederbörande förenings försorg görs direkt hos fabrikanter eller grossister och vidarebefordras till medlemmarna till kraftigt rabatterade priser. Det bör emellertid framhållas, att sådana samköpsföreningars betydelse i förhållande till hela detaljhandelsomsättningen är mycket ringa, troligen blott bråkdelen av 1 % av denna.

Samköpsföreningar, som driver egen butik för livsmedel och besläktade varor, har förekommit sedan åtskilliga decennier tillbaka. Över 30 år gammal är sålunda postpersonalens samköpsförening i Stockholm, som säljer till sina medlemmar till vanliga butikspriser men som ger en återbäring efter årets slut på 3—12 %, olika för olika varor. Exempel kan anföras på många andra samköpsformer förutom föreningar med egen butiksrörelse liknande postpersonalens, nämligen kollektiva inköp i magasinslokaler (t. ex. inom det militära och inom vissa industrier), en dirigering av varorna direkt från grossist till medlemmarna med enbart fakturering över inköpscentralen (t. ex. i Lärarnas inköpscentral) eller rätt och slätt rabattförmåner, som ett kollektiv av yrkesutövare utverkat av detaljhandeln utan några egentliga motprestanda. Så här kan samköpen ta sig ut:

Lärarnas inköpscentral (LIC) heter en samköpsförening, som startades år 1952 av ett antal lärare i Gävle. Organisationen har f. n. 2 500 medlemmar, vartill kommer de kollektivanslutna studentkårerna i Uppsala och Lund samt eleverna vid flertalet seminarier. Lokalavdelningar finns över hela landet. Föreningen har till syfte att »genom förbilligad varudistribution kunna erbjuda delägarna lägre priser än detaljhandeln». Detta sker genom att LIC fungerar som order- och faktureringscentral och endast förmedlar direkta leveranser från grossister och fabrikanter. Föreningen har alltså inga egna lager och ingen butiksrörelse. Personalen för order- och faktureringsarbetet utgöres vid huvudkontoret av tre halvtidsanställda skrivbiträden och två lärare, vilka som bisysslor sköter chefskapet för försäljningsavdelningen resp. organisationsavdelningen. Avdelningskontoren i Stockholm och Uppsala sköts av lärare mot särskilda arvoden. Övriga avdelningar har ombud, som utan ersättning sköter förmedlingen av katalog-

material m. m. Lönekostnaderna utgör ca 1 % och kostnaderna för den totala administrationen ca 4 % av varuomsättningens värde. Årsomsättningen uppgår till ett par milj. kronor, men organisationen är i snabb utveckling och ökar med ca 150 medlemmar per månad. För inköp av konsumtionsvaror kräves beställning av om möjligt hel grossistförpackning. Medlemmarna organiserar därför samköpsgrupper på 3—5 familjer. Större och dyrare artiklar kan köpas i enstaka exemplar — av de omkring 70 varuslagen i LIC:s varusortiment utgör ett 30-tal artiklar, som kan rubriceras som större hushållskapitalvaror. Rabattsatserna varierar mellan 10 och 30 %. Varorna sändes inte mot efterkrav. Kunden får i samtliga fall se varan, innan den skall betalas inom sju dagar från fakturadatum. Inköpscentralen betalar själv sina leverantörer inom tio dagar för att kunna erhålla de villkor, varpå de låga priserna är baserade.

Vid L. M. Ericsson, Stockholm, har de anställda en ekonomisk förening u. p. a., som fungerar som samköpsförening för LM:s verkstadsklubb och betjänar 4 000—5 000 personer. Till dessa sker en försäljning av stapelvaror inom livsmedels-, kemisk-tekniska och textilområdena, vilken år 1954 uppgick till omkring $^{3}/_{4}$ milj. kr. Sortimentet är begränsat till ett 100-tal varor, som säljes i så stora förpackningar och kvantiteter som möjligt. Varorna inköps av tillverkare och grossister och lagerförs kortast möjliga tid av föreningen, som hos L. M. Ericsson disponerar en mindre lokal hyresfritt, där en administrations- och lagerpersonal av en heltidsanställd och tre deltidsanställda sysselsättes. Någon öppen butiksrörelse förekommer inte. För att täcka sina omkostnader lägger föreningen i genomsnitt ca 10 % på inköpspriserna och säljer varorna 10—15 % billigare än detaljhandeln.

Av exemplen ovan framgår, att samköpsföreningar förutsätter en jämförelsevis homogen grupp konsumenter, som är villig att göra avkall på en del av den bekvämlighet och service, som den vanliga detaljhandeln representerar, för att i gengäld uppnå lägre inköpspriser. När samköpsföreningarnas medlemmar avstår från att köpa vid de varierande tidpunkter, då stundens behov gör sig påminta, avstår från att köpa i de kanske mer bekvämt belägna vanliga butikerna, avstår från att köpa normalkvantiteter för att i stället köpa storkvantiteter för långtidsförbrukning och avstår från en rad valmöjligheter, som detaljhandelns rikhaltigare varusortiment erbjuder, så gör de uppenbarligen detta, emedan de värdesätter en prisreduktion högre. De är självfallet i sin fulla rätt att göra detta. Den ökning av samköpsgruppernas antal, som enligt samstämmiga uttalanden från leverantörshåll har ägt rum under senare år, får betraktas som ett uttryck dels för att prismedvetandet hos konsumenterna ökat, dels för att man inte vill acceptera den i den vanliga detaljhandeln förekommande prissättningen på vissa varuslag. Den viktigaste anledningen torde dock vara, att konsumenterna tagit fasta på att de, genom att själva utföra vissa prestationer och avstå från servicen i den vanliga butikshandeln, kan erhålla lägre priser. Långt ifrån alla »samköpare» har klart för sig, att de rabatter de erhåller vid samköpen utgör ersättning för prestationer, som den reguljära handeln eljest skulle utföra åt dem. Inte heller tänker de alltid på att samköpen, om dessa skulle komma att omfatta en större del av de standardvaror, som ingår i deras vardagsförbrukning, minskar detaljhandelns möjligheter att hålla låga priser på övriga delar av varusortimentet. Konsumenterna i allmänhet — samköparna inräknade — kan alltså komma att få betala högre priser för de varor, som samköpen inte omfattar. Detta resonemang gäller givetvis bara, om samköpen får en sådan omfattning, att de innebär en kännbar konkurrens för den bofasta handeln. Utredningen vill dock beteckna samköpsföreningarna som ett nyttigt observandum för detaljhandeln,

som kan sporra denna att ge akt på sin egen prissättning, så att priserna bättre anknyter till de med de olika varuslagen förbundna prestationerna. De fall, då samköpsföreningar inte är annat än ett antal enskilda kunder, som föreningsvägen tilltvingat sig extrarabatter i handeln som belöning för en viss köptrohet, men utan att för övrigt göra några motprestationer — och det finns åtskilliga exempel också på detta — är en ekonomiskt vida mer tvivelaktig företeelse.

Direktförsäljning genom agent

Att väcka behov av nya varor är och har alltid varit förutsättningen för höjning av levnadsstandarden och utvidgning av varumarknaden. Särskilt gäller detta större konsumentkapitalvaror. För sådana varor som symaskiner, dammsugare, kylskåp m. m. sker försäljningen i stor utsträckning genom agent. Mest motiverat har agentsystemet förmodligen varit på landsbygden, men försäljningsformen har fått allt större utbredning även i städer och tätorter.

Såsom framgår av bil. 2 förekommer försäljning av större hushållskapitalvaror — symaskiner, dammsugare, tvättmaskiner, kylskåp o. d. — såväl i butiker (leverantörernas egna butiker eller fristående återförsäljares) som genom agenter, anställda direkt av tillverkaren (importören) eller engagerade av återförsäljaren. Fabrikanternas eller importörernas egna butiker förläggs oftast till de centrala delarna av de större städerna. I mindre städer och tätorter finner man i allmänhet hushållskapitalvaror som en del av järnhandelns och el-affärernas varusortiment. Allt vanligare blir det att järnhandlare inrättar en särskild avdelning för hushållskapitalvaror med personal, som är speciellt utbildad för demonstration och försäljning av dessa varor. Även många lanthandlare har på prov börjat sälja dammsugare, kylskåp m. m. i sina affärer och bedriver en ofta framgångsrik försäljning därav till sin ordinarie kundkrets. Agentförsäljningen är dock dominerande på dessa varuområden. För landsorten och särskilt för Norrland anses demonstration och försäljning genom agenter vara en oumbärlig distributionsform.

Den svenske symaskins- eller dammsugaragenten har yrkesbröder i många länder. Dörr-från-dörr-försäljningen av större hushållskapitalvaror möter man i USA och Kanada likaväl som i Danmark och Tyskland. Agenten som yrkestyp har gett upphov till otaliga anekdoter: mannen som aldrig släpper taget om en kund, hur ofta han än blir utkastad av denne ger bilden av den aktive försäljaren, när han är som ihärdigast. Bakom överdrifterna i detta porträtt ligger som verklighet en imponerande energi i agentens ackvisitionsarbete, ofta naturlig men därutöver framtvingad av ett provisionslönesystem, som sätter ersättningen och därmed agentens levebröd i direkt relation inte till prestationen utan uteslutande till den lyckade prestationen. Den press detta utövar på försäljaren resulterar ofta i att han frivilligt prutar på sin provision, om han därmed kan erövra en order. Särskilt på landsbygden är demonstrationen av varorna en tidskrävande procedur. Att forsla en tvättmaskin till en avlägsen gård och ordna en provtvätt tar många timmar av agentens tid — kanske utan att något köp avslutas. Att sälja en symaskin betyder i 65 % av fallen, att en gammal maskin måste tas i utbyte och därvid värderas av agenten, för att köpet skall gå i lås. Ett mycket stort antal av köpen görs upp med avbetalningskontrakt, och agenten har den grannlaga uppgiften att bedöma kundens betalningsförmåga.

Agentens yrke är svårt och slitsamt, vilket medför att många lämnar sin anställning redan efter kort tid. En ledande symaskinsfirma uppger, att endast omkring hälften av dess nyanställda agenter är kvar i arbetet efter ett år. En agent, som lyckas i sitt yrke och stannar i detta, måste uppenbarligen ha en särskild fallenhet för aktiv försäljning: vara i stånd att väcka

slumrande behov, övervinna motstånd, övertyga kunden om att t. ex. hennes gamla symaskin, som ännu skulle kunna göra tjänst under många år, bör utbytas mot en modernare modell eller övertyga henne om oumbärligheten av en helt ny vara, stimulera intresset för varan så att den är efterlängtad, när den levereras osv.

När varan sedan är levererad, erfordras i regel ytterligare något eller några besök hos kunden för kontroll av att varan fungerar till kundens belåtenhet och att kunden förstår sig på att rätt utnyttja densamma. Kostnaderna för denna efterservice, vilket företaget på ett eller annat sätt får stå för, beräknas för vissa hushållskapitalvaror uppgå till omkring 10 % av det pris konsumenten betalar.

En intensiv direktförsäljning genom agent kan vara en ändamålsenlig distributionsform, när en ny vara införs på marknaden. Potentiella köpare måste uppspåras och informeras om varans egenskaper och skötsel genom demonstrationer m. m. Allt eftersom kännedomen om konsumentkapitalvarorna vinner allmännare spridning (80 % av landets hushåll har exempelvis symaskiner och i skolundervisningen får numera alla flickor lära sig sy på maskin), när behovstäckningen vad sådana varor beträffar endast begränsas av vad konsumenten har råd till (en starkt aktiv försäljning kan leda till, att avbetalningshandeln får en ur samhällsekonomiska synpunkter alltför stor omfattning), och när man med andra informationsmetoder kan nå tillräckligt många konsumenter, kan det ifrågasättas, om inte butiksförsäljningen kommer att vinna i omfattning på bekostnad av det under dessa förhållanden oekonomiska agentsystemet.

Butiken har fördelen att kunna demonstrera olika modeller samtidigt. Att emellertid försäljningen genom agenter alltjämt blir billigare än genom återförsäljare för leverantörer av de här ifrågavarande hushållskapitalvarorna — vilket har omvittnats för utredningen — sammanhänger bl. a. med att de fasta kostnaderna vid butiksförsäljningen ofta blir höga per försåld enhet och med att agenten på landsbygden kan bearbeta ett större geografiskt område än som hör till en butiks vanliga försäljningsräjong. Leverantörerna anser ofta, att agenten — genom att han skaffar order även från sådana potentiella kunder, som av olika skäl icke kan nås av den stationäre återförsäljaren — skapar förutsättningar för en större och jämnare produktion. Detta motiverar, att man i vissa fall ger agenten en något högre ersättning per försåld enhet än den butiken erhåller, eftersom denna kostnadsökning på distributionssidan anses mer än väl kompenseras av besparingar på produktionssidan.

KAPITEL 6

Valet av varuväg

För varudistributionsutredningen har det varit av intresse att veta vilka distributionsvägarna är för de branscher och varugrupper, som utredningen gjort till föremål för studium. Något offentligt siffermaterial över en viss varugrupps väg från producent till konsument eller över olika distributionsleds och branschers inköpskällor och avsättningskanaler finns tyvärr inte. Företagsräkningarnas material ger i stort sett ingen vägledning härvidlag. Med hänsyn till det värde ett sådant material skulle ha för den distributionsekonomiska forskningen och debatten, är det ett önskemål att framtida företagsräkningar försöker kartlägga de distributionsvägar, som är karakteristiska för åtminstone varugrupper av särskild betydelse för konsumtionen. I sin egen företagsenkät har utredningen icke kunnat göra detta av följande skäl. De tillfrågade företagen skulle inte utan ett omfattande arbete kunnat dela upp sin försäljning på olika varugrupper, vilket vore en nödvändig förutsättning, och en begäran härom hade troligen medfört att många företag avskräckts från att överhuvudtaget besvara enkäten, vilket ju skulle ha försämrat representativiteten för svaren på andra frågor. Dessutom skulle arbetet med undersökningen ha blivit mer omfattande än tiden medgåve, eftersom man då måst ha olika frågeformulär för varje delbransch. Det är därför inte möjligt att lägga samman de olika ledens svar till strömdiagram för varuområden. Varuspridningen mellan »branscherna» försvårar för övrigt ytterligare en sådan kvantifiering av hela varuvolymen. Någon möjlighet att prövat tillförlitlighetsgraden genom efterkontroll av de i företagsenkäten lämnade uppgifterna har inte funnits. Felkällor i primärmaterialet, som kan ha uppstått av olika anledningar, gör därför att resultaten måste tolkas med viss försiktighet. De kan betraktas som hypoteser, vilka det blir en uppgift för forskningen att testa. Närmare uppgifter om antalet företag, representativitet och materialets tillförlitlighet lämnas i redogörelsen för företagsenkäten i bil. 1. Det bör dock här nämnas, att uppgifterna om tillverkarnas försäljningsvägar bygger på material från företag, som utvalts från adresslistor i den officiella industristatistiken. Här omfattar alltså modermassan för stickprovet i princip alla företag med minst fem sysselsatta. Uppgifterna om försäljningsvägar för vissa varaktiga konsumentvaror bygger i huvudsak på uppgifter, hämtade från Henriksons bilaga (s. 424 ff.). För grosshandelsledet bygger urvalet uteslutande på Sveriges grossistförbunds medlemsmatrikel. Resultatet är därför endast representativt för den dock starkt övervägande del av den fristående grosshandeln, som tillhör grossistförbundet. Detaljhandelsledet slutligen representeras uteslutande av butiker hos företagen inom de branschorganisationer, som tillhör Sveriges köpmannaförbund, resp. hos

Tabell 12. Tillverkarnas huvudsakliga distributionsvägar

Delbransch	Storleksgruppernas[1] procentuella andel av						Procentuell andel av försäljningen år 1952 till olika kundkategorier inom olika storleksgrupper											
	antalet företag inom resp. delbransch			resp. delbranschs totala omsättning			Storleksgrupp I till			Storleksgrupp II till			Storleksgrupp III till			Totalt för storleksgrupperna I + II + III till		
	Storleksgrupp			Storleksgrupp			gross-handeln	detalj-handeln	övriga	gross-handeln	detalj-handeln	övriga	gross-handeln	detalj-handeln	övriga	gross-handeln	detalj-handeln	övriga
	I	II	III	I	II	III												
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19
Kvarnar	39	39	22	93	6	1	52	17	31	42	24	34	36	36	28	51	18	31
Choklad- och konfektyrfabr.	13	38	49	80	17	3	46	43	11	59	37	4	53	46	1	48	42	10
Konservfabriker	10	25	65	58	28	14	59	20	21	77	1	22	66	17	17	65	14	21
Kafferosterier	30	35	35	72	19	9	10	89	1	18	77	5	12	63	25	12	84	4
Färg- och fernissfabriker	20	44	36	56	39	5	9	39	52	27	22	51	45	—	55	18	30	52
Tvål- och tvättmedelsfabriker	18	25	57	81	12	7	75	24	1	30	40	30	62	29	9	69	26	5
Ylleväverier och komb. yllefabr.	32	27	41	79	18	3	14	9	77	35	8	57	60	14	26	19	9	72
Bomullsväverier och komb. bomullsfabriker	34	28	38	95	3	2	29	17	54	50	19	31	62	26	12	30	17	53
Hatt och mössfabriker	6	17	77	21	36	43	1	92	7	4	96	—	1	94	5	2	94	4
Tillv. av tyngre konfektion	16	39	45	57	35	8	—	96	4	1	95	4	3	91	6	1	95	4
» » lättare »	13	37	50	70	24	6	28	70	2	11	74	15	32	59	9	24	70	6
» » arbets-, skydds- och sportkläder	8	16	76	45	32	23	5	93	2	73	22	5	32	59	9	32	63	5
Trikåfabriker	17	11	72	67	12	21	72	21	7	50	45	5	86	11	3	72	22	6
Skofabriker	12	21	67	60	20	20	7	85	8	31	62	7	54	41	5	21	72	7
Radiofabriker	40	40	20	73	23	4	—	68	32	8	41	51	72	22	6	5	60	35

[1] Storleksgrupperingen innebär, att företag, vilkas försäljning av konsumentvaror år 1952 uppgått till mer än 5 milj. kr hänförts till grupp I, företag med försäljning mellan 5 och 1 milj. kr till grupp II och övriga företag till grupp III.

Undantag från ovannämnda regel utgör choklad- och konfektyrfabriker, där gränsen mellan medelstora och små företag satts vid 0,5 milj. kr samt hatt och mössfabriker, trikå- och skofabriker, där gränsen mellan stora och medelstora företag sätts vid 2 milj. kr.

konsumtionsföreningarna, vilka tillsammans svarar för den avgjort domineranде delen av detaljhandelsomsättningen inom de aktuella branscherna. De livsmedelsaffärer, som ägs av producentkooperationen och som svarar för ca 5 % av hela livsmedelsområdet med omkring 15 % av detaljhandeln med vissa färskvaror — mjölk-, kött- och charkuterivaror — ingår sålunda inte i enkäten. De här nämnda inskränkningarna vid urvalet torde dock inte nämnvärt förändra den bild man får av varuvägarna inom och mellan de olika handelsleden.

Tillverkarnas val av varuvägar

I företagsenkäten tillfrågades tillverkarna bl. a. om försäljningens fördelning år 1952 på olika kundkategorier.[1] De därvid lämnade uppgifterna har sammanställts i tab. 12 på s. 129. Försäljningen till de för flertalet tillverkare viktigaste kundkategorierna — grossister och detaljister — redovisas särskilt, medan försäljningen till övriga kundkategorier slagits samman i tabellen. Sistnämnda kategorier innefattar andra tillverkare, egna butiker, allmänheten, storförbrukare, kunder i utlandet samt andra icke förut specificerade kunder. De flesta delbranscher inom tillverkningsledet kännetecknas av att ett mindre antal företag är relativt stora i förhållande till genomsnittet för branschen och att ett ganska stort antal företag är relativt små. Då det kunde förväntas, att stora företag i regel har en annan distributionsstruktur än småföretagen, har företagen vid bearbetningen indelats i storleksgrupper. Företagets storlek mätes därvid i försäljningsvärdet av konsumentvaror under ett visst år (1952). Storleksgrupperna betecknas i tabellen med I, II och III, varvid I omfattar de största företagen, II de mellanstora och III de små företagen. Gränserna mellan grupperna är något olika för de olika delbranscherna men går i regel mellan stora och medelstora företag vid ett försäljningsvärde av 5 milj. kronor och mellan medelstora och små företag vid 1 milj. kronor. Undantag från denna regel är choklad- och konfektyrtillverkarna, där ett försäljningsvärde av 0,5 milj. kronor satts som gräns mellan medelstora och små företag, samt hatt- och mösstillverkarna, trikå- och skofabrikanterna, för vilka gränsen mellan stora och medelstora företag satts vid 2 milj. kronor.

I tabellen lämnas först uppgift om företagens procentuella fördelning på de tre storleksgrupperna (kol. 2—4) och därefter (kol. 5—7) om varje storleksgrupps procentuella andel av den egna delbranschens totala försäljning av konsumentvaror. Resten av tabellen (kol. 8—19) redovisar försäljningens värdemässiga fördelning på de tre kundkategorierna grosshandel, detaljhandel och övriga, dels för varje storleksgrupp, dels totalt för varje delbransch.

Företagen inom storleksgrupp I, de »stora» företagen, utgör för flertalet delbranscher en förhållandevis liten del av det totala antalet företag inom ifrågavarande delbranscher. Trots detta har dessa företag oftast en mycket betydande del av den totala försäljningen inom sitt varuområde. Detta framgår vid en jämförelse mellan siffrorna i kol. 2 och 5, som sålunda utvisar graden av oligopol[2] inom de olika delbranscherna. Som synes under rubriken kvarnar hade år 1952 39 % av företagen icke mindre än 93 % av försäljningen inom branschen. Vidare kan

[1] Fördelningen baserad på *fakturering*en.

[2] Oligopol = en marknadssituation, där företagen är så få att vart och ett av dem måste ta stor hänsyn till hur dess prispolitik påverkar de andras.

nämnas choklad- och konfektyrfabrikanterna, där 13 % av företagen hade 80 % av omsättningen, tvål- och tvättmedelsfabrikanterna, för vilka motsvarande siffror utgjorde 18 resp. 81 %, bomullsväverier m. m. med siffrorna 34 resp. 95 %, tillverkarna av lättare konfektion med 13 resp. 70 % och skofabrikanterna med 12 resp. 60 %. En jämförelse mellan siffrorna i kol. 4 och 7 visar omvänt hur en stor andel av företagen kan ha en mycket obetydlig andel av försäljningen inom sin varugrupp. Som ganska extrema exempel härpå kan nämnas delbranschen kvarnar, där 22 % av företagen endast har 1 % av omsättningen, choklad- och konfektyrtillverkarna med siffrorna 49 resp. 3 %, ylleväverier m. m. med 41 resp. 3 % och bomullsväverier m. m. med 38 resp. 2 %.

Siffrorna i kol. 17—19 ger en bild av omsättningens fördelning år 1952 på de tre i tabellen använda kundkategorierna. Grosshandeln är som synes den mest betydande kunden för delbranscherna kvarnar, choklad- och konfektyr-, konserv-, tvål- och tvättmedels- samt trikåfabrikanterna. För sistnämnda bransch gick hela 72 % av försäljningen genom grosshandeln. För ett stort antal av delbranscherna gick emellertid huvuddelen av försäljningen direkt till detaljhandeln. Detta gäller för flertalet av de textila varuområdena. Här bör främst nämnas hatt- och mössfabrikanterna samt tillverkarna av tyngre konfektion, för vilka försäljningen till detaljhandeln utgjorde 94 % resp. 95 % av totalförsäljningen. Direkt till detaljhandeln gick vidare 84 % av kafferosteriernas försäljning samt ungefär ⅔ av försäljningen från tillverkarna av lättare konfektion, arbetskläder m. m., skor och radio. Endast inom tre av delbranscherna dominerade kundkategorien »övriga», nämligen färg- och fernissfabrikanterna, som sålde huvuddelen av sina varor till måleriföretag och till möbel- och maskinindustri m. m., samt för ylle- resp. bomullsväverier m. m., vilkas produkter i huvudsak gick till konfektionsindustrien och andra tillverkare. Inget av de undersökta varuområdena uppvisade någon jämn fördelning av försäljningen på de olika kundkategorierna.

Det bör observeras, att försäljningsandelen till viss kundkategori här är liktydig med den andel av omsättningen, som *fakturerats* på resp. kundkategori. Om sålunda en tillverkare sålt och/eller levererat varor direkt till detaljist men ordern gått via grossist, har detta redovisats som grossistförsäljning. Jfr kap. 12, s. 223 f.

Som redan nämnts skedde indelningen av företagen i tre storleksgrupper därför att det kunde förväntas, att det förelåg skillnader i distributionsstrukturen mellan företag av olika storlek. Huruvida så verkligen är fallet kan närmare studeras genom jämförelser av siffrorna i kol. 8—10, 11—13 och 14—16. Det framgår vid sådana jämförelser, att några signifikativa skillnader mellan storleksgrupperna inte förelåg för ⅔ av delbranscherna men var desto större för den återstående tredjedelen. Bland de varuområden, där mera utpräglade skillnader enligt siffermaterialet förelåg, kan sålunda främst nämnas färg- och fernissfabrikanterna, där andelen för försäljning till grosshandeln var minst, 9 %, hos de största företagen och utgjorde 27 % hos mellangruppen samt 45 % hos de minsta företagen. Deras försäljning direkt till detaljhandel visar som man kan förstå en motsatt bild: den var störst, 39 %, inom grupp I, 22 % inom grupp II och tycks överhuvudtaget icke ha förekommit inom grupp III. Skofabrikanternas försäljningsstruktur liknar färg- och

fernissfabrikanternas. Inom storleksgrupp I utgjorde sålunda försäljningen till grosshandeln 7 % och direkt till detaljhandeln 85 %, medan proportionerna inom grupp II var 31 resp. 62 % och inom grupp III 54 resp. 41 %. Bland tvål- och tvättmedelsfabrikanterna hade de största och de minsta företagen en likartad försäljningsstruktur, med grosshandeln som den mest framträdande kundkategorin. Mellangruppen däremot hade detaljhandeln som främsta kundkategori och sålde dessutom en väsentligt större andel till kundkategorien »övriga» än de båda andra storleksgrupperna. Inom delbranscherna ylleväverier m. m. och bomullsväverier m. m. var försäljningsandelen till grosshandeln relativt låg hos de största företagen, men hade en betydligt större andel hos mellangrupperna och var den dominerande försäljningsandelen hos småföretagen. Även försäljningsandelen till detaljhandeln, som dock hos dessa delbranscher genomgående var ganska obetydlig, var högre hos de mindre företagen än hos de större. Nämnda förhållanden medförde, att försäljningsandelen till dessa delbranschers främsta kundkategori, »övriga», visar en motsatt bild: för ylleföretagen 77 % inom grupp I och 57 %, resp. 26 % hos de båda övriga grupperna, samt hos bomullsföretagen siffrorna 54, 31 och 12 %. Det bör här påpekas, att de minsta företagen inom dessa båda delbranscher omsättningsmässigt hade mycket ringa betydelse. Hos tillverkarna av arbetskläder m. m. hade mellangruppen en från de båda övriga storleksgrupperna avvikande försäljningsstruktur. Medan de största och de minsta företagens försäljningsandelar direkt till detaljhandeln utgjorde 93 resp. 59 %, sålde mellangruppen endast 22 % till denna kundkategori. I grupp II såldes 73 % till grosshandeln. Även radiobranschen uppvisar markanta skillnader i försäljningsstrukturen mellan storleksgrupperna. De största företagen sålde 68 % till detaljhandeln, medan de övriga grupperna sålde 41 resp. 22 % till denna kundkategori. Endast den allra minsta storleksgruppen hade huvuddelen av sin försäljning till grosshandeln. Den här lämnade bilden av försäljningsstrukturen inom radiobranschen överensstämmer med Henriksons undersökningar (se s. 425 i bil. 2).

Henriksons nyssnämnda undersökningar har avsett distributionen av varaktiga konsumentvaror. I fråga om distributionsvägarna för nämnda varor sägs i bilagan, att något försök icke gjorts att beräkna den relativa betydelsen, uttryckt i försäljningsvärde, antal enheter e. d. av olika distributionskanaler. Vissa uppgifter härom lämnas dock. För försäljningen av symaskiner och dammsugare år 1953 gällde, att 65 resp. 40 % såldes direkt till hemmen, 15 resp. 12 % till egna butiker och 20 resp. 48 % till fristående butiker.

Ett större företag inom hushållskapitalvarubranschen har enligt bilagan lämnat följande uppgifter om distributionsvägarna för sina egna produkter. I fråga om dammsugare såldes hälften direkt till hemmen, medan resten av försäljningen fördelade sig med 18 % på egna butiker och 32 % på fristående butiker. Av assistentmaskiner såldes något mer än en tredjedel direkt till hemmen, medan försäljningen till egna och fristående butiker utgjorde 20 resp. 45 %. Av kylskåp sålde företaget en betydande del, 44 % till byggmästare samt 46 % till fristående butiker. Den återstående tiondelen fördelade sig med 8 % på egna butiker och endast 2 % på direktförsäljning

till hemmen. För tvättmaskiner slutligen gick nära hälften eller 49 % till fristående butiker, och resten fördelade sig med 21 % på egna butiker, 17 % på försäljning till hemmen och 13 % till byggmästare.

Tillverkarna av hushållskapitalvaror säljer mycket sällan sina produkter genom grosshandeln. Endast de utländska tillverkarna anlitar regelmässigt grossister som generalagenter för den svenska marknaden. Siffrorna visar, att försäljningen av vissa hushållskapitalvaror, främst symaskiner men även dammsugare och assistentmaskiner, i stor utsträckning sker direkt från tillverkaren till de enskilda hushållen. Andra varor, såsom kylskåp och tvättmaskiner, säljes främst genom detaljhandeln, vari då inräknats tillverkarens egna butiker.

Grosshandelns val av varuvägar

I företagsenkäten insamlades även uppgifter om grosshandelns inköp år 1952 från olika kategorier leverantörer och försäljning till olika kundkategorier. Leverantörerna uppdelades i utländska tillverkare och importagenter, inhemska tillverkare, andra grossister samt övriga kategorier. Om egen tillverkning förekom, skulle också detta anges i enkätsvaret. Kunderna uppdelades i inhemska tillverkare, hantverkare, andra grossister, detaljister, egna butiker och storförbrukare. Försäljning till utlandet och försäljning direkt till konsument kompletterade uppräkningen av möjliga försäljningsvägar. Det svarsmaterial, som erhölls, har sammanställts i två tabeller, den ena avseende grossisternas inköp och den andra deras försäljning. Tab. 13 nedan visar inköpskällornas relativa betydelse (på basis av ovägda aritmetiska medier).

I tabellen har inköpen från grosshandelns viktigaste inköpskällor, utlandet och inhemska tillverkare redovisats särskilt, medan inköpen från alla övriga leverantörer slagits samman. Av siffrorna framgår, att de inhemska tillverkarna spelade en synnerligen förhärskande roll som leverantörer för delbranscherna kolonialvaror, ost, konfektyrer och blandade textilföretag, vilka samtliga gjorde ⅔ eller mera av sina totala inköp från nämnda leverantörskategori. Även delbranscherna färghandelns sortiment, metervaror och trikå gjorde mer än hälften av sina in-

Tabell 13. Grossisternas val av inköpsvägar

Delbransch	Procentuell värdemässig andel av inköpen från		
	utländska tillverkare och importagenter	inhemska tillverkare	övriga leverantörer
Kolonialvaror (specerier)	24	66	10
Ost	8	85	7
Konfektyrer	16	78	6
Färghandelns sortiment	20	53	27
Parfymerivaror	41	42	17
Metervaror inkl. kortvaror	46	52	2
Klädes- och fodervaror	59	41	0
Trikå inkl. kortvaror	39	58	3
Blandade textilföretag	19	74	7
Möbleringsmaterial	46	49	5

köp från de inhemska tillverkarna. De utländska leverantörerna hade sin största betydelse för delbranschen klädes- och fodervaror, medan de för branscherna parfymeri, metervaror inklusive kortvaror samt för möbleringsmaterial var ungefär jämställda med de svenska tillverkarna. Gruppen »övriga» var som nämnts i regel av underordnad betydelse, på ett par undantag när: främst för färghandelns sortiment men också för parfymeri- och kolonialvaror. Vad kolonialvarorna beträffar svarade inköp från »andra grossister» för så gott som hela gruppen »övriga leverantörer». Dylika fall av ett andra mellanled förekom i mer än hälften av de undersökta företagen. Dock var storleken av de inköp, som gick genom två mellanled, av ganska ringa omfattning och översteg endast i ett fåtal fall 10 % av vederbörande företags totala inköp.

Också i fråga om färghandelns sortiment spelade det andra mellanledet en viss roll. I två tredjedelar av de undersökta företagen förekom nämligen inköp från andra grossister, men liksom i kolonialvarubranschen utgjorde dessa inköp en mindre del — i regel mindre än 10 % — av den totala inköpssumman. Ett fåtal större företag uppvisade en stark integration mellan grossistverksamhet och tillverkning — så stark att det kunde ifrågasättas, om dessa företag icke rätteligen borde ha ingått bland tillverkarna. Den övervägande delen av dessa företags omsättning föll nämligen under rubriken »egen tillverkning», och detta förhållande har bidragit till att höja »övriggruppens» andel av branschens totala inköp. Även inom gruppen parfymerivaror består gruppen »övriga» dels av egen tillverkning, dels av inköp från andra grossister.

Grosshandelns försäljning redovisas med fördelning på försäljning till detaljhandel och på övrig försäljning. Försäljningen till detaljhandeln utgjorde i regel den övervägande delen av omsättningen, vilket också visas av siffrorna i tab. 14 över grosshandelns försäljning till detaljhandel och övriga.

Tabell 14. Grossisternas försäljningsvägar

Delbransch	Procentuell andel av försäljningen till	
	detaljhandel	övriga
Kolonialvaror (specerivaror)	76	24
Ost	89	11
Konfektyrer	82	18
Färghandelns sortiment	48	52
Parfymerivaror	73	27
Metervaror inkl. kortvaror	92	8
Klädes- och fodervaror	25	75
Trikå inkl. kortvaror	97	3
Blandade textilföretag	93	7
Möbleringsmaterial	87	13

Inom vissa branscher var som synes försäljningen till andra kunder än rena detaljhandelsföretag av betydande omfattning. Framför allt gäller detta foder- och klädesvaror, där samtliga företag sålde till hantverkare — huvudsakligen skrädderier — och större delen dessutom till konfektionärer. Endast en fjärdedel av delbranschens totala omsättning gick till den egentliga detaljhandeln. Vidare kan noteras, att nästan samtliga färghandelsgrossister sålde till hantverkare. I de flesta fall låg denna försäljnings andel av vederbörande företags totala omsättning vid ungefär 10 %, medan den undantagsvis uppgick till en fjärdedel av omsättningen. En annan betydelsefull kundgrupp var för färghandelsgrossisterna »andra grossister», ävensom industrier och andra storförbrukare, vilka i enstaka fall svarade för den över-

Tabell 15. Procentuell fördelning av detaljhandelns inköp år 1952 från olika leverantörkategorier (ovägda aritmetiska medier)

Delbransch	Inköp från		
	inhemska tillverkare	inhemska grossister	övriga
Speceri	11	84	5
Speceri och charkuteri	21	77	2
Speceri, charkuteri, mjölk och bröd	17	74	9
Lanthandel	12	81	7
Färg och kemikalier	45	50	5
Manufaktur	24	72	4
Herr- och gossekipering	74	20	6
Herr- och gossekipering samt -konfektion	87	10	3
Dam- och flickekipering	27	68	5
Dam- och flickkonfektion	78	20	2
Herr- och damekipering samt konfektion	62	37	1
Damekipering och -konfektion samt manufaktur	46	51	3
Hatt- och möss	98	—	2
Skor	72	27	1
Radio	82	16	2
Radio i komb. med annan bransch	54	37	9

vägande delen av berörda företags omsättning. Vidare förekom i viss omfattning försäljning till egna butiker.

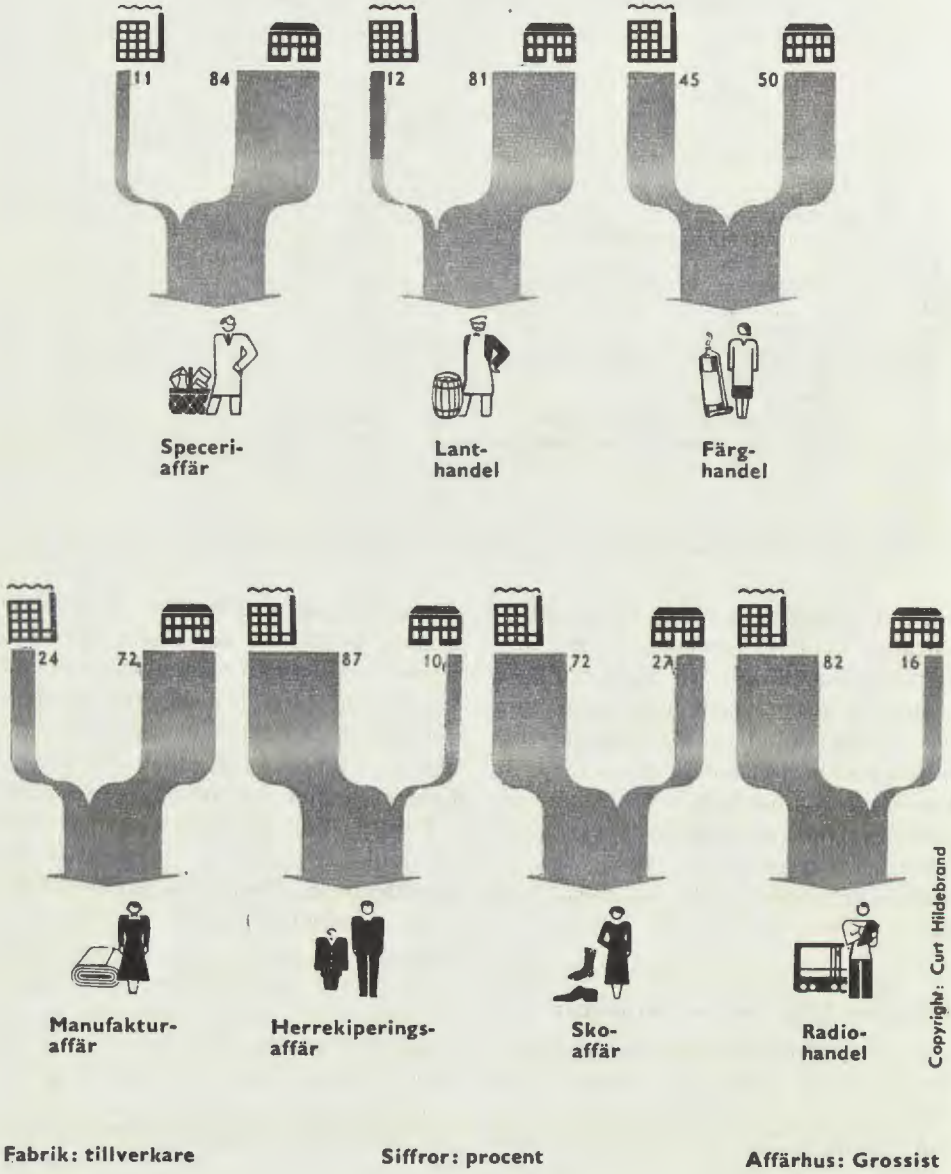
Det var framför allt bagerierna, som var »övriga kunder» för kolonialvarugrosshandeln. Detsamma synes gälla för konfektyrgrosshandeln. I fråga om parfymerivarorna slutligen tycks grosshandelns övriga kunder bestå dels av andra grossister, dels av herr- och damfrisörer.

Detaljhandelns val av varuvägar

Även detaljhandelsföretagen har i utredningens enkät på liknande sätt tillfrågats om sina inköpskällor. Därvid gjordes en uppdelning i inköp från utländska leverantörer (inkl. importagenter), från tillverkare inom landet, från grossister inom landet (inkl. importgrossister) samt från andra kategorier. De inhemska grossisterna uppdelades vidare i sådana leverantörer, till vilka företaget var föreningsmässigt, finansiellt eller ideologiskt bundet, samt andra grossister. I bearbetningen av svaren har dessa båda kategorier sedermera slagits samman. Av tab. 15 här ovan framgår för de olika delbranscherna inom detaljhandeln inköpens fördelning år 1952 på tillverkare, grossister och övriga leverantörer.

I speceribranschen gick således större delen av inköpen via grossist till detaljhandeln. Detsamma gällde, ehuru i något mindre omfattning, för lanthandeln, speceri- och charkuteriaffärerna samt trippelbutiker med speceri, charkuteri samt bröd och mjölk, vilka alla gjorde tre fjärdedelar eller mer av sina totala inköp från grosshandeln. Inom övriga delbranscher var det speciellt manufakturaffärerna och affärerna för dam- och flickekipering, som hade en inköpsandel från grosshandeln, överstigande två tredjedelar.

Det motsatta ytterlighetsfallet representerar affärerna inom konfektionsbranscherna samt hatt- och mössaffärerna, vilka praktiskt taget uteslutande köpte direkt från tillverkare. Med en



Figur 5. Fabrikant eller grossist?
Inköpens fördelning inom några detaljhandelsbranscher

stigande andel andra textilvaror än konfektion ökar som väntat andelen grossistinköp. På liknande sätt kan man konstatera, att de »rena» radioaffärerna (vari även inräknas affärer med andra musikinstrument, grammofoner etc.) hade en avsevärt större inköpsandel från tillverkare än när radioaffärerna var kombinerade med annan bransch (t. ex. elektriska artiklar, cykel- och sportartiklar, relativt omfattande reparationsverksamhet etc.). Inom skodetaljhandeln uppgick grossistandelen till omkring en fjärdedel av totalinköpen. Siffran verkar förhållandevis hög, om man jämför den med andra utredningar inom branschen, enligt vilka grossistandelen för skor skulle ligga vid endast $^1/_6$—$^1/_5$ av den totala varuvolymen. Skillnaden torde bero på att skoaffärerna också säljer annat än skor — skoputsmedel, inläggssulor, skoband, strumpor etc. — vilket ingår i den ovannämnda fjärdedelen.

Av viss efterkontroll av materialet synes framgå, att gruppen »övriga» inom livsmedelsbranscherna till större delen torde bero på felredovisningar. För delbranschen herr- och gossekipering torde dock inköpen från »övriga» huvudsakligen ha hänfört sig till import: drygt hälften av företagen i gruppen lämnade uppgift om att de själva importerar, och medianföretaget hade en importandel av 10 %. Inom flera andra textila delbranscher redovisas liknande importandelar men antalet företag med utländska leverantörskontakter var där förhållandevis mindre.

I anslutning till frågan om inköpens fördelning ställdes i enkäten ett par frågor rörande de skäl som i första hand gjort, att man köpt de olika varorna från tillverkare resp. från grossist. Eftersom dessa frågor inte kunde ställas generellt utan måste anknytas till en viss vara, har inte svaren kunnat bearbetas statistiskt. Det kan emellertid ändå ha ett visst intresse att i korthet nämna något om de skäl som oftast framfördes. Bland skäl som av olika företag nämnts både som argument för inköp från tillverkare och från grossist kan nämnas pris- resp. rabattfördelar, snabbare leverans och leverans i rätt tid, »lättare erhålla kompletteringsorder», »större urval» samt »tradition». Ytterligare anfördes bl. a. följande argument för att köpa från tillverkare: »säljes endast eller huvudsakligen direkt från tillverkare» och »tillverkaren har effektivare försäljning och reklam». Bland övriga skäl för att köpa från grossist kan nämnas: »gäller så små kvantiteter av varje artikel», »bredare sortiment» och »säljes uteslutande eller huvudsakligen genom grossist».

Några frågor och iakttagelser

Den ovan lämnade redovisningen av företagets val av varuvägar — grundad på den bild av de aktuella förhållandena, som utredningens företagsenkät givit — besvarar ganska väl en del av de frågor, varmed den allmänna diskussionen sysselsatt sig: har vi en storföretagsamhet i Sverige, som behärskar större delen av marknaden? Är storföretagen inom produktionen benägna att gå förbi grossistledet och sälja direkt till detaljist? I vilken utsträckning säljes varorna genom flera mellanled? På vilka områden finns en omfattande importkonkurrens? Det är frågeställningar av vital betydelse för varje bedömning av handelns struktur och rationaliseringsmöjligheter.

Att konkurrensen mellan de svenska industriföretagen i hög grad karakteriseras av en oligopolsituation (= fåtalsdominans på marknaden) framgår ganska tydligt av företagsenkäten. Mo-

nopolföreteelsen spelar i de branscher, som utredningen valt att behandla, en betydligt mindre roll än förekomsten av ett litet antal storföretag, som tillsammans svarar för en betydande del av försäljningen inom sitt varuområde. Denna situation möter man bl. a. hos kvarn-, choklad- och konfektyr-, tvål- och tvättmedels-, bomullsväveri-, lättare konfektions- samt skoindustrin, dvs. på områden som berör viktiga avsnitt av vår privata konsumtion. Hur denna fåtalsdominans kan ge upphov till maktblock framgår av kap. 16; hur den påverkar prissättningen berörs bl. a. i kap. 10 och i kap. 13.

Företagsenkäten ger emellertid ingen upplysning om huruvida det finns någon tendens till att tillverkarna i ökad eller minskad utsträckning går förbi grossistledet och säljer direkt till detaljhandeln. Den ger i detta avseende endast en bild av de försäljningsvägar, som tillverkarna använde sig av under ett visst år (1952). Därav framgår, att det finns betydande skillnader i valet av varuväg inte endast mellan olika branscher utan också mellan olika företag. Vidare finns det skillnader mellan företag inom en och samma storleksgrupp: det finns å ena sidan stora företag, som inte säljer någonting via grossist, och små företag vilkas hela produktion går via grossist, men å andra sidan förekommer också det omvända förhållandet. Dock torde man kunna säga, att benägenheten att gå förbi grossisten ökar med företagens storlek.

Det är många olika skäl, som är avgörande för vilken försäljningsväg en tillverkare väljer såsom den för hans varor lämpligaste. Som redovisats i det föregående såldes varorna inom livsmedelsområdet huvudsakligen genom grossister, medan konfektion och skor i regel såldes direkt till detaljist. Det har redan nämnts, att de redovisade siffrorna baserar sig på till vem fakturering skett och därför inte ger en helt riktig bild av varornas väg, eftersom det i vissa fall förekommer att fakturering sker till grossisten, men varan går direkt från tillverkaren till detaljisten. Vad beträffar frågan om i vilken utsträckning varorna säljes genom flera mellanled än de vanliga (tillverkare—grossist—detaljist eller tillverkare—detaljist) så förekommer det ibland, att ytterligare ett led tillkommer, såtillvida att varorna på sin väg till detaljhandeln passerar tvenne grossister. Sådana inköp resp. försäljningar redovisades av färghandels-, parfymeri- och kolonialvarugrossisterna, men storleken av dessa köp var ganska ringa och översteg, som nämnts, endast för ett fåtal företag 10 % av totala omsättningen. För kolonialvarugrossisterna var det ofta fråga om färskvaror och jordbruksprodukter, som uppsamlats inom olika geografiska regioner av uppsamlingsgrossister. Vad färghandelsgrossisterna angår torde det huvudsakligen ha varit produkter av egen tillverkning, som såldes vidare genom ytterligare en grossist. För parfymerigrossisternas del var det främst importvaror, som såldes via två grossister. Den ena av grossisterna var troligen generalagent, dvs. hade av en viss utländsk tillverkare fått ensamrätt att importera dennes varor. Generalagenten skiljer sig såtillvida från den vanlige grossisten, att han i viss mån kan betraktas som en del av den utländske tillverkarens försäljningsorganisation. I detta sammanhang kan också handelsagenterna nämnas. De har i regel ingen befattning med hanteringen av själva varan utan är en förmedlande länk mellan den utländske tillverkaren och den svenske importören och ersätter på så sätt den försäljningsorganisation resp. inköpsorganisation, som den utländske tillverkaren

och den inhemske importören eljest skulle ha haft.

Värdemässigt omkring en tredjedel av de varor, som utredningen valt att studera, importerades. Importen är särskilt omfattande för textilvaruområdet och för parfymerivarorna, men av avsevärt mindre betydelse för livsmedels- och färghandelsvarorna. Ett studium av importens storlek för olika varuområden ger dock ingen bild av importkonkurrensens omfattning och dess påverkan på den svenska prisnivån. De utländska priserna kan i vissa fall bestämma priserna för företagarna inom landet även inom branscher, där importen är ringa, i den mån högre priser skulle komma att medföra att importen ökades. Importkonkurrensen skulle därvid vara en regulator på de svenska tillverkarnas prissättning genom att handeln har möjligheter att välja mellan att köpa från svenska tillverkare eller att importera. Denna valmöjlighet kan ha stor betydelse för grossistens förhandlingsläge. Importen kan dock ha mindre verkan som korrektiv mot inhemska tillverkares och återförsäljares eventuella högmarginaler, när högkonjunktur råder, och i de fall, där importen ombesörjes uteslutande av företag inom samma block (se härom i kap. 16). I den mån importen är uppdelad på många händer, kan importkonkurrensen även — ehuru i mindre grad — påverka konsumentpriserna genom konkurrensen mellan importgrossister och direktimporterande detaljhandelskedjor.

KAPITEL 7

Sortiment—varuspridning—branschblandning

I dagligt tal användes ordet bransch närmast för att beteckna en viss gren av näringslivet, varvid gränsdragningen gentemot andra grenar beror på de producerade eller distribuerade varornas karaktär i ett eller annat avseende. Företag inom samma eller olika led, som huvudsakligen sysslar med vissa typer av varugrupper, sägs tillhöra samma bransch. Varor, som sammanföres för gemensam försäljning, kallas företagets sortiment. Hur en viss vara via olika distributionskanaler göres tillgänglig för konsumenten i butiker av olika typer benämnes varuspridning. Ett mått på den relativa varuspridningen är antalet olikartade butiker, som säljer en viss vara. Med branschblandning avses det förhållandet, att inom ett och samma försäljningsställe återfinnes varuområden, vilka tidigare ansågs tillhöra olika branscher i traditionell mening. Om man har att göra med ett fall av branschblandning eller inte, beror på utgångsläget. Om t. ex. en renodlad speceriaffär finge tillstånd att föra tobaksvaror, skulle den enligt ovanstående definition vara branschblandad. Om däremot en lanthandel krymper ned sitt sortiment, så att detta endast består av specerivaror och kemisk-tekniska artiklar, skall det då sägas vara en branschblandad affär eller specialaffär? Den saluför onekligen varor från flera »branscher». Å andra sidan har den genomfört en omfattande specialisering, jämfört med utgångsläget.

Avgränsningen mellan branscherna beror också på ur vems synpunkt man bedömer branschbegreppet. Är exempelvis textilhandeln en bransch? Säkert finns det många, som anser detta. Men andra skulle med lika stor rätt hävda, att textilvaror för herrar resp. för damer tillhör olika branscher. Andra åter menar, att damekipering är en bransch, medan damkonfektion är en annan med helt andra problem. Ytterligare andra skulle framhålla detta som alltför vida begrepp. Tyngre damkonfektion måste skiljas från lättare osv.

Hur detaljhandelns varusortiment tar sig ut i dag är resultatet av en gradvis skeende utveckling. Vissa företag har uppstått ur det gamla hantverket — herrkonfektionsaffären kan härstamma ur skrädderiet, skomakeriet har blivit skoaffär, snickarmästaren har öppnat möbelaffär osv. I andra fall har företagen uppstått ur den gamla diversehandeln. Stundom har därvid en uppdelning skett i olika enheter i samband med arv eller försäljning av affären. I andra fall åter har företag vuxit fram utan någon historisk anknytning, allteftersom nya varor eller nya tjänster uppkommit. Exempel härpå kan vara radioaffären, bensinstationen eller bilreparationsverkstaden.

Hur butikens varusortiment påverkas

Allmänt kan sägas, att de förhållanden, som påverkar det individuella företagets sortiment, är invävda i var-

andra i ett så invecklat mönster, att det inte är möjligt att kvantitativt mäta deras inbördes styrka. Inflytande på varusortimentets sammansättning har varans egenskaper, efterfrågans inriktning, lönsamheten, personliga förhållanden och den ekonomiska miljön överhuvudtaget.

Varans egenskaper spelar sålunda en stor roll. Det är naturligt, att en och samma tillverkare gärna inriktar sig på varor av likartat material eller med likartade förädlingsprocesser. Sådana varor ingår därför i tillverkningsföretagets sortiment och blir föremål för gemensamma försäljningsansträngningar. Leverantören, som strävar efter stora order, försöker animera återförsäljaren att föra en så stor del av hans sortiment som möjligt. Oberoende av tillverkningsstrukturen kan emellertid leverantörens sortiment påverka detaljistens. En grossist kan t. ex. av lönsamhetsskäl underlåta att föra en viss vara. Detaljisten, som gör en stor del av sina inköp från denne grossist, avstår då kanske också från att föra varan. Han anser det inte lönande att ta kontakt med någon annan leverantör som säljer varan, särskilt om det gäller mycket små kvantiteter. Omvänt kan grossistens rädsla för att inte »vara sorterad» gentemot vissa kunder medföra, att han införlivar en ny varugrupp med sitt hittillsvarande sortiment. Sedan den väl ingått i hans kollektion, försöker han intressera även detaljister med annan sortimentsinriktning att ta upp varugruppen ifråga. Konkurrensen på utbudssidan sporrar ständigt leverantören till att finna nya varor eller varianter av varor. Särskilt inom modepåverkade varuområden, såsom inom textil- och skoområdena, kan detta ta sig uttryck i en hög originalitetsnivå hos leverantörens kollektion, vilket givetvis utökar handelns sortiment. Även förekomsten av konsumentförpackade varor före detaljhandelsledet har betydelse för sortimentet: dels ökar den möjligheterna till varuspridning över branschgränserna — t. ex. flaskmjölk i speceributiken, tvål i tobaksaffären — dels kan den öka antalet varianter, om nämligen samma vara säljes både förpaketerad och icke förpaketerad, t. ex. socker och torkad frukt.

I ett normalt marknadsläge med god varutillgång blir *efterfrågans inriktning* troligen mest betydelsefull för sortimentets utseende — i varje fall där olika företag eller distributionsformer konkurrerar med varandra. Kraven och önskemålen skiftar med kunderna. Styrkan hos dessa krav och önskemål beror i hög grad på vad man konventionellt anser bör höra till en butik av viss typ. Få konsumenter kräver på allvar, att livsmedelsaffären i förorten skall föra äkta kaviar eller att manufakturaffären runt hörnet skall ha guldlamétyg att sälja. Däremot kräver man nog i allmänhet, att livsmedelsaffären skall föra diskmedel och glödlampor eller att manufakturaffären skall kunna erbjuda stickor och mönster. Här är det sålunda inte i första hand »branschvaror» med likartat ursprung eller användningssätt, som eftersträvas, utan sådana varor, som efterfrågas gemensamt. Exemplet från livsmedelsbutiken visar, att kunden eftersträvar att ha tillgång till ett varusortiment av allmänna förbrukningsartiklar, även om dessa inte är direkt beroende av varandra vid förbrukningen. Exemplet från manufakturaffären visar hur »kärnan» i sortimentet — garnet resp. metervaran — och de »branschfrämmande» varorna — stickor resp. mönster — förenas, därför att kunden inte efterfrågar den ena artikeln i en butik, som inte samtidigt kan förse henne med den kompletterande artikeln.

Konsumentens bekvämlighet är en faktor att räkna med i detta sammanhang. Inte sällan är det viljan att så långt möjligt stå kunden till tjänst eller rädslan att förlora en kund, som gör detaljisten benägen att ta upp en vara, som ligger utanför hans »naturliga» varuområde, dvs. öka sortimentets bredd. Konsumenten tycks ha behov av en dagligvaruaffär av närhetskaraktär, där en mycket stor del av hennes totala efterfrågan kan tillgodoses. Resultatet blir ett sortiment, som är heterogent ur ursprungssynpunkt men homogent ur efterfrågesynpunkt.

Sortimentsdjupet — definierat som antalet varianter, märken, modeller, färger etc. inom en varugrupp — torde i viss utsträckning påverkas av en, stundom kanske alltför stark, servicevilja. Allteftersom en teknisk utveckling och en dynamisk marknad för fram nya varianter, försvinner vissa av de gamla artiklarna, men ofta i långsammare takt än de nya hastar fram. Alltid finns det någon konsument, som förälskat sig i sillinläggningen ABC eller tvålen XYZ, och för dennas skull fortsätter köpmannen att beställa de gamla märkena, även om den totala efterfrågan på resp. märke blir mycket liten. Under senare år har man emellertid kunnat konstatera en tendens hos företag inom många delbranscher — kanske främst på livsmedels- och de kemisk-tekniska områdena — att medvetet krympa ned sortimentet till ett mindre antal allmänt efterfrågade varianter, oftast märkesvaror.

Hur butikernas varusortiment utvecklas beror i hög grad på förändringar i konsumtionens inriktning, särskilt på dem som sammanhänger med den stigande levnadsstandarden. Allmänt kan sägas, att urvalet av varor blivit allt rikare, även om på vissa områden en standardisering lett till en minskning av antalet tillgängliga varianter. Utvecklingen har härvidlag anpassat sig till en ökad modekänslighet och individualism (kläder, skor, parfym), till medicinska och näringsfysiologiska upptäckter (vitaminiserad föda, frukt, grönsaker, djupfrysta produkter) och till de snabbare och effektivare informationer, som den köpande allmänheten numera får.

Många ifrågasätter, om inte efterfrågans inflytande på sortimentsutvecklingen överskattas. Konsumenten tillfrågas endast i undantagsfall om vad hon föredrar, menar man. Är inte det sätt, på vilket hon köper uttrycksfullt nog, invänder den motsatta uppfattningens målsmän. Att det på lång sikt och i stora drag blir en utveckling efter behoven kan vara riktigt, men hur mycket den enskilda konsumenten kan påverka en gradvis skeende förändring av sortimentet är en öppen fråga. Många konsumenter förefaller att vara ganska trögrörliga i sitt val av inköpskälla. Det vore utan tvivel av värde, om konsumentens roll i sammanhanget kunde närmare klarläggas.

Även lokaliseringen har självfallet stor betydelse för sortimentets utseende. Lanthandeln och de mindre tätorternas diverseaffärer bygger sitt sortiment kanske främst på att den totala köpkraften inom den omkrets, som betecknar gränsen för butikens naturliga omland, inte räcker till att sysselsätta olika specialaffärer av bärkraftig storlek. Med stigande ortsstorlek blir förutsättningarna bättre för butiker med smalare men samtidigt djupare sortiment. Å andra sidan har den större orten en mer nyanserad sortimentsstruktur: konsumentbehovet av närhetsbutiker tvingar fram förortscentra för »hushållsinköp» på samma gång som det blir marknad för centrumbutiker

av varuhuskaraktär med mer eller mindre begränsat sortiment.

Ur företagsekonomisk synpunkt bör man vid sammansättningen av ett varusortiment inrikta sig på sådana varor, som på lång sikt ger det största överskottet över kostnaderna, dvs. har den bästa *lönsamheten* (jfr kap. 11). Men då kostnaderna för en vara, som ingår i ett större varusortiment, ofta inte går att närmare bestämma, blir följden ibland den, att man enbart räknar med de inkomster det ger att införliva en ny vara med sitt sortiment, varvid man utgår från marginalens höjd och beräknad försäljningsvolym. Att jämföra beräknad försäljningsvolym för utbytbara varor är emellertid vanskligt, medan uppgift om marginalens storlek i regel finns till hands omedelbart. Det blir följaktligen marginalens höjd, som ofta medverkar till beslutet om huruvida en varugrupp skall föras eller inte. I detta sammanhang må erinras om, att det nu i princip förbjudna bruttoprissystemet i många fall torde ha spelat en stor roll för varuspridningen över de traditionella branschgränserna. Eftersom priser och rabatter vid tillämpningen av detta system ofta sattes så, att den mest kostnadskrävande försäljningsformen vid en viss, av leverantören önskad försäljningsvolym skulle få sina kostnader täckta, lockades många handelsföretag med lägre kostnadsnivåer att ta upp de bruttoprissatta varorna till försäljning. På likartat sätt kan leverantörer i en svårbearbetad marknad frestas att konkurrera inbördes med höga ersättningar till detaljhandeln för att öka återförsäljarnas benägenhet att föra deras resp. varor i stället för att konkurrera med låga konsumentpriser.

Varor, som betraktas som särskilt lönsamma, kan alltså bidra till branschblandning. Det motsatta kan också inträffa. Svårigheterna att göra riktiga kostnadskalkyler för enstaka varor i ett sortiment och otillräcklig kännedom om kostnadssambanden mellan olika varor har bidragit till att snedvrida marginalförhållandet mellan olika varor och varugrupper. Vanetänkande och en trögrörlig efterfrågan hos konsumenten har ytterligare accentuerat en stel prispolitik. Detta har underlättat tillkomsten av vissa specialaffärer, särskilt i de större städerna. Där efterfrågan blivit tillräckligt stor inom ett visst avsnitt av konsumtionen, har man valt ut någon eller några varugrupper, som traditionellt ansetts kunna bära marginaler av en viss höjd och för dessa varugrupper skapat specialbutiker. Exempel härpå är inom livsmedelsområdet kaffebutiker, inom kemisk-tekniska området parfymaffärer och inom pappershandelsområdet pennaffärer. Det bör dock tilläggas, att även behovet av färskare varor, större urval eller bättre service kan ha medverkat till uppkomsten av sådana affärer. Affärer av denna typ hävdar sig ofta bra, trots att belastningsvariationerna i en sådan affär genomsnittligt torde vara kraftigare än i butiker med mindre specialiserat sortiment. Det finns specialaffärer, som har halva veckoförsäljningen koncentrerad till lördagen. Att företagen ofta är små gör dessutom att arbetskraften är svårare att anpassa efter den ojämna kundfrekvensen. Varje sysselsatt svarar ju för en betydande del av totalomsättningen.

Om en del butiker bygger upp sitt sortiment på någon eller några varugrupper med höga marginaler och specialiserar sig på dessa, finns det andra, som sammansätter sitt sortiment av enbart varor med jämförelsevis låga kostnader. De s. k. enhetsprisföretagen är exempel härpå. Viktiga kännetecken på en vara med låga detaljhandelskost-

nader är att den har hög omsättningshastighet och fast förankring i kundkretsens medvetande, att dess försäljning är mekaniserad genom reklam och förpaketering, så att den endast kräver expedierings- och inget egentligt försäljningsarbete, och att den omges med liten eller ingen service. Det finns dock även kombinerade högmarginal- och lågkostnadsvaror — många kemiskt-tekniska märkesvaror t. ex. hör hit.

Ett hinder för varuspridning är, när kostnaderna per styck av varan tenderar att bli höga vid liten försäljningsvolym. Om det är troligt, att nya varugrupper i utkanten av eller utanför det ordinarie sortimentet endast kommer att kunna säljas i obetydliga kvantiteter, tvekar man därför att utöka sortimentet. Efterhand som det blir vanligare att ge prisrabatter vid inköp av större kvantiteter, får nämligen den lilla detaljistkunden ett sämre utgångsläge än de större konkurrenterna, i varje fall om den »nya» varan inte ingår i de ordinarie leverantörernas sortiment. Vidare kräver många varugrupper, exempelvis textilvaror, ett visst minimisortiment ifråga om storlekar, modeller, färger etc. för att väcka konsumentens intresse. En liten försäljningsvolym av sådana varor ger därför högre lagringskostnader per försåld enhet än en större volym, eftersom omsättningshastigheten blir lägre. Flertalet varuområden kräver speciell varukunskap och marknadskännedom. Ett företag, som breddar sortimentet över de traditionella branschgränserna, måste antingen anskaffa specialutbildad personal för inköps- och försäljningsarbetet eller löpa risken, att verksamheten inte får den vare sig för företaget eller för konsumenten mest ändamålsenliga utformningen.

Förutsättningarna för sortimentsutvidgningar sammanhänger därför i hög grad med företagets kapacitet. Denna kan vara begränsad av förhållanden inom företaget såsom tillgängligt lokalutrymme, personalförhållanden etc. eller utom företaget — främst efterfrågans styrka och inriktning. En viss tänjbarhet i kapaciteten är dock i regel möjlig. Om efterfrågan på det varusortiment man har är mättad eller endast kan ökas genom kraftiga försäljningsbefrämjande åtgärder, blir det naturligt, att man tar upp nya varor till försäljning. Kan detta ske inom ramen för företagets kapacitet, breddas sortimentet, såvida man förväntar att merintäkterna skall överstiga merkostnaderna. Om man inte har ledig kapacitet inom företaget, kan det bli aktuellt att bereda plats för nya varor genom att ta bort existerande varugrupper, som anses vara mindre lönsamma eller förlustbringande. Man får med andra ord göra en bedömning mellan olika alternativ, varvid hänsyn måste tas inte bara till de direkta intäkts- och kostnadsförhållandena utan också till det faktum, att köp av en vara kan locka till köp även av en annan vara, eller omvänt att köp av en vara kan medföra oförmåga eller obenägenhet att köpa andra varor.

Det kan ta många år, innan ett företag helt lyckats arbeta in sig på marknanden, funnit sin form och byggt upp en nödvändig good-will hos konsumenterna. Härvidlag blir innehavarens eller butikschefens *personliga kunnande och intresseinriktning* ofta avgörande. En tradition, som sålunda skapats under kanske en mansålder, ändras inte så lätt vad sortimentsinriktningen beträffar. Ledarens tidigare branschpraktik, hans intresse för olika varor och hans kynne blir alla faktorer, som bidrar till att forma sortimentet, alldeles oavsett de strikt ekonomiska motiv, som spelar in. Behovet av varukunskap vari-

erar avsevärt mellan olika varuområden. Inom många branscher menar man dock, att både flerårig praktik och genomgångna studiekurser är nödvändiga för att en försäljare skall anses vara en fullgod branschman. Branschblandningstendenserna har i viss mån motverkats av detta behov av varukännedom. Det blir därför varor inom ett relativt begränsat område, främst vissa märkesvaror inom den kemisk-tekniska branschen, som sprids ut över branschgränserna. Här har märkena standardiserat kvaliteten, lagerskötseln kräver föga branschvana och reklamen har mekaniserat försäljningsarbetet. Följden är att varor av typen tvål, tandkräm, hårvatten, rakblad etc. finns i en mängd olika butiker.

Här må även nämnas något om hur den *ekonomiska miljön* överhuvudtaget — hur allmänekonomiska eller näringspolitiska faktorer — inverkar på sortiment och branschblandning. Kristidens onormala varusituation har bland många följdverkningar även haft den, att branschblandningsproblemet aktualiserades snabbare än vad eljest skulle ha blivit fallet. Ett företag, som inte kunde anskaffa tillräckliga varukvantiteter inom sitt ordinarie sortiment, måste för att bevara sin kapacitet och hålla full sysselsättning inrikta sig på andra varuområden, där leveranssituationen var mera gynnsam. Delvis gällde det sådana rena krisvaror, vilka snabbt försvann ur marknaden efter krigsslutet. De kan lämnas ur räkningen i detta sammanhang. De erfarenheter av »nya» varugrupper, som många detaljister gjorde under krigsåren, kan emellertid ha bidragit till att de bibehållit ett bredare sortiment och ha ökat benägenheten att experimentera mera med sortimentet än tidigare. Å andra sidan var krisåren såtillvida hämmande för branschblandningen, som knapphetsläget medförde betydande svårigheter för leverantörerna att tillgodose sina gamla förbindelser och i än högre grad försvårade för dem att knyta nya kunder till sig.

De offentliga regleringarnas inverkan på sortiment och varuspridning torde ha varit tvåfaldig. För att uppnå bättre kontrollmöjligheter men även för att i bristsituationen utvinna största möjliga varuvolym införde regleringsmyndigheterna i viss utsträckning en begränsning av antalet varianter. Denna standardisering i förening med de fastställda priserna, vilka i knapphetsläget blev såväl »högsta-pris» som »lägsta-pris», underlättade varuspridningen. Icke-specialister kunde med fördel sälja dessa »branschfrämmande» varor och några prissättningsproblem existerade knappast. Å andra sidan verkade priskontrollen strukturförändrande på en del företag, som inriktade sig på varor, där kontrollen inte hade så stark effekt eller inte alls sattes in. Stapelvaror och oförädlade varor kunde lättare kontrolleras än artiklar med många och komplicerade tillverkningsprocesser. I viss utsträckning ändrade företag sina produkter i syfte att få till stånd prisdiskussioner, där man hoppades kunna uppnå och även ofta uppnådde förhållandevis höga priser. Sortimentet utvecklades sålunda efter två linjer: den starkt kontrollerade »nödvändighetsdelen» fick ett färre antal varianter, medan i den friare delen antalet artiklar ökade. Eftersom handelsföretagen i regel var mera villiga att sälja fria än priskontrollerade varor, som vanligen hade lägre marginaler, blev resultatet, att man ofta strävade till att bredda och/eller fördjupa sina sortiment.

Nya varugrupper kräver stundom speciella investeringar i inventarier, maskiner och lokalutrymme. Bromsan-

de på varuspridningen kan ibland vara svårigheten att anskaffa kapital härför. Detta och kanske i ännu högre grad byggnadsrestriktioner och investeringsavgift har verkat återhållande på en utbyggnad av handelsföretagen. Särskilt den fortgående omläggningen till självbetjäningsbutiker inom livsmedelsdetaljhandeln, vilket bl. a. innebär en ökad branschblandning, skulle nog ha gått snabbare, om inte de nämnda hindren funnits.

Konjunkturkänslighet kan vara en ytterligare orsak till sortimentsbreddning. I allmänhet torde ett företag, som specialiserat sig mycket kraftigt, ha mindre möjligheter att stå emot påfrestningarna vid en konjunkturförsämring med allmän efterfrågeminskning. Ett bredare underlag av varor medför, att köpmannen kan täcka en större del av kundens efterfrågan och att han därigenom har större anpassningsmöjligheter i krislägen. Detta under förutsättning att breddningen inte medför en försämring av företagets effektivitet och därmed dess konkurrensförmåga på längre sikt.

Även ideologiska strävanden har nog i viss mån bidragit till varuspridningen. Särskilt inom konsumtionsföreningarna, men även inom de mer eller mindre frivilliga kedjeföretagen finns en klar tendens att i så stor utsträckning som möjligt söka tillgodose kundkretsens hela konsumtionsbehov. Därigenom har man runt kärnan av livsmedel och kemisk-tekniska varor byggt upp företag med en sortimentsstruktur, som kan betraktas som det lilla varuhusets.

Lagar och förordningar samt med stöd därav givna kommunala föreskrifter spelar också i vissa fall en icke oväsentlig roll. Här kan nämnas butiksstängningslagen, som i regel medger förlängt öppethållande endast för försäljning av vissa i lagen angivna varuslag. Som exempel på hur detta kan påverka varusortimentet kan nämnas ett fall, där innehavaren av en butik med specerivaror, grönsaker, frukt och konfektyrer slutat att föra de två förstnämnda varugrupperna med motivering, att han annars icke fick hålla butiken öppen om kvällarna. Lokala, på livsmedelsstadgan baserade föreskrifter om att mjölk och färsk fisk icke får försäljas i samma lokal som livsmedel i övrigt, har bidragit till att skapa specialbutiker för var och en av dessa varor eller fristående avdelningar till andra livsmedelsbutiker. Lokala olikheter råder också för försäljning av öl. I vissa delar av landet får försäljning ske genom mjölk- och specerieaffärer, medan detta är förbjudet i andra områden, beroende på det s. k. kommunala vetot. Enligt den nya ölförsäljningsförordningen, som träder i kraft den 1 oktober 1955, kommer försäljningsreglerna att förenklas. Det kommunala vetot tas bort, men särskilt tillstånd att få sälja öl kommer även i fortsättningen att krävas.

Genom stadsplanelagstiftningen har de kommunala planeringsorganen fått större befogenheter än tidigare att påverka inte blott detaljhandelns lokalisering och antalet butiker inom ett visst område utan i vissa fall även butikslokalernas fördelning mellan varuområden eller branscher. Detta innebär ett stort ansvar för stadsplanerare och arkitekter, så att inte utvecklingen onödigt hämmas av en alltför stor bundenhet till ett läge, som i lyckligaste fall är det mest gynnsamma vid planeringstillfället.

Hyresregleringens konsekvenser för detaljhandelns utformning och därmed sortimentsstruktur bör också nämnas. Man kan konstatera, att särskilt gamla bebyggelseområden, vanligen de cen-

trala delarna av städerna, f. n. har butikshyror, som är avsevärt lägre än vad de förmodligen skulle vara i en fri marknad. Detta innebär bl. a., att existerande företag — genom det försprång de lägre hyreskostnaderna skänker dem — kan fortleva trots en betydande ineffektivitet, som förmodligen skulle komma i dagen vid tävlan på jämbördiga villkor med andra företag. Detta bevarar en stelhet i distributionsstrukturen i äldre stadsdelar med många små specialaffärer, även i de fall där en modern hushållsaffär med långtgående branschblandning skulle vara motiverad både ur konsumentens och ur samhällets synpunkt. Närmare synpunkter på stadsplane- och hyresproblemen återfinnes i kap. 9.

Sortimentsstudier

Vad som påverkar handelns varusortiment har ovan berörts från rent principiella utgångspunkter. Hur den faktiska sortimentsutvecklingen varit inom olika företag och olika detaljhandelsområden och vilka konsekvenser utvecklingen haft, resp. kan komma att få för andra led inom distributionskedjan, dvs. för konsumenten, grossisten och producenten, återstår att beröra.

I en utredning inom Företagsekonomiska forskningsinstitutet vid Handelshögskolan i Stockholm[1] behandlas de tre problemen sortimentsstruktur, märkesvarufrekvens och förpackningsgrad. Undersökningen av sortimentsstrukturen omfattar samtliga detaljhandelsbranscher (dock inte detaljhandel i kombination med hantverk eller servering), medan undersökningarna av märkesvarufrekvensen har koncentrerats till livsmedels- och kemisk-tekniska varuområdena och förpackningsgraden till livsmedelsområdet. Intensivundersökningar utfördes åren 1953/54 inom fem geografiska områden: ett renodlat landsbygdsdistrikt, en mindre tätort med relativt avstannad befolkningstillväxt och med visst omland, en medelstor, kraftigt expanderande stad med stort omland, ett bostadsområde i en större stads tämligen gamla innerstadsområde och en nybyggd förort till en storstad. De uppgifter som lämnas i innevarande avsnitt är, om inte annat säges, hämtade från den nämnda undersökningen. Värderingarna är däremot kommitténs egna. De resultat man fått fram är endast representativa för resp. områden, men det är nog inte alltför djärvt att förmoda, att dessa lokala förhållanden i stora drag skulle vara tillämpliga på liknande distrikt inom hela landet. Tyvärr finns dock inte något material av mera fullständig art, som kan bestyrka eller kullkasta detta antagande.

Vad beträffar detaljhandelns sortimentsstruktur visar undersökningen, att den i första hand påverkas av bebyggelsens ålder och utformning, kundunderlagets storlek och köpkraft och de näringsgeografiska betingelserna i övrigt. Särskilt frapperande är skillnaderna mellan det äldre bostadsdistriktet i innerstaden och den nya förorten. Bl. a. finns vissa olikheter i »självförsörjningsgraden» hos de båda områdena. Ett uttryck för denna »självförsörjningsgrad» är den totala detaljhandelsomsättningen inom ett distrikt i proportion till den taxerade inkomsten hos invånarna i samma distrikt. Av de

[1] Utredningen är ännu inte publicerad, men genom välvilligt tillmötesgående har varudistributionsutredningen beretts tillfälle att ta del av hela det insamlade materialet. I detta sammanhang kan endast några av huvudresultaten från denna mycket ingående undersökning redovisas. Undersökningen, som möjliggjorts genom bidrag från AB Åkerlund & Rausing, Lund, och som utförts av civ.ek. Arne Sjöberg, publiceras under 1:a halvåret 1955.

så beräknade relationstalen framgår — under förutsättning av likartad konsumtionsinriktning hos befolkningen i de två distrikten — att folk i förorten till storstaden köper en större andel varor utanför distriktet än folk i det gamla bostadsområdet. Om det senares inköpsandel sättes till 100, blir motsvarande siffra i förorten ca 70 för samtliga branscher och ca 80 för detaljhandeln med livsmedel. Slutsatsen blir den, att konsumenterna, som bor i förort, handlar i innerstaden en viss del av sina livsmedel — förvärvsarbetande med långa resor hinner inte hem före stängningsdags — och en avgjort mycket större del andra varor, då även icke-förvärvsarbetande reser in till centrum för »shopping». En undersökning från ett nybyggt bostadsområde i Göteborg[1] visar i stort sett liknande resultat: ca $^1/_5$ av livsmedelsbehovet och hälften av manufakturvarorna uppgavs där bli köpta i centrumbutiker.

Sådana omständigheter, som att den nya förorten vid undersökningens genomförande ännu inte torde ha varit fullt utbyggd eller att förhållandena ännu inte hunnit stabilisera sig efter uppbyggnadsperioden, kan i någon mån förringa värdet av en jämförelse. Med denna reservation i minnet kan man emellertid konstatera de högst betydelsefulla olikheter mellan olika distrikt, som undersökningen pekar på. Sålunda var antalet livsmedelsbutiker i det gamla området ca nio per 1 000 invånare mot mindre än två i det nybyggda distriktet. Omsättningen per sysselsatt i speceributikerna (vari inräknas även självbetjäningsaffärer, som i regel har hela livsmedelssortimentet) var ca 60 000 resp. ca 105 000 kronor. Antalet i livsmedelshandeln sysselsatta per 1 000 invånare var i det gamla distriktet ca $2^1/_2$ gånger så högt som i det nya området ($21^1/_2$ mot $8^1/_2$).

Olikheterna i livsmedelsdetaljhandelns uppbyggnad mellan de båda distrikten framgår även av följande sammanställning.

	Antal affärer i	
	det äldre distriktet (ca 6 700 inv.)	det nya distriktet (ca 8 000 inv.)
Bageributiker	10	—
Mjölkbutiker	14	5
Fruktbutiker	3	3
Fiskbutiker	2	1
Charkuteribut.	9	—
Speceributiker	21	—
Livsmedelsbut.	—	5
S:a butiker	59	14

Det stora antalet specialbutiker i det äldre området saknar motsvarighet i det nya distriktet. I det förstnämnda området fanns ingen självbetjäningsbutik, medan det nya området hade tre mjölkbutiker och fyra livsmedelsbutiker organiserade som självbetjäning. Skillnaderna är onekligen ganska häpnadsväckande och ger en antydan om storleken av de strukturförändringar, som på längre sikt kan tänkas bli genomförda inom detaljhandeln, förutsatt att en miljö skapas, som stimulerar en sådan utveckling. Det är svårt att mäta men synes föga sannolikt, att konsumenterna skulle ha en lägre grad av behovstillfredsställelse i det nya distriktet på grund av längre gångväg o. d. Denna nackdel torde mer än väl uppvägas av fördelen att kunna köpa så mycket mera av hela behovet på ett ställe, för att inte tala om fördelen av den högre butiksstandard, som det nybyggda distriktet kan visa upp.

»Självförsörjningsgraden» för landsbygdsdistriktet är relativt låg. Produ-

[1] Koeck, G — Peterson, S., Köpvanor och köpmotiv, en intervjuundersökning på Södra Gullheden. Göteborgs Handels- och Sjöfartstidning, 5 maj 1954.

centernas egen konsumtion av vissa varor — främst jordbruksprodukter — direktförsäljning producent—konsument, inköp genom de producentkooperativa föreningarna, inköp genom kringföringshandel, postorderinköp samt inköp i omkringliggande tätorter medverkar till att sänka den andel av den totala volymen, som går genom den bofasta detaljhandeln inom området. Lanthandeln lider av den uttunning av kundunderlaget, som inflyttningen till större tätorter medför. Detta kompenseras dock delvis av den ökade köpkraft, som den kvarvarande landsbygdsbefolkningen efterhand får. Av undersökningsresultaten att döma har lanthandeln tydligen en god »köpkraftsreserv» att kämpa om i konkurrens med många andra distributionsformer.

Undersökningen bekräftar det redan tidigare kända förhållandet, att ju större köpkraft, som är koncentrerad till ett visst område, desto större omfattning tenderar detaljhandeln att få, samtidigt som den blir alltmer differentierad. Huruvida denna större omfattning resulterar i ett utnyttjande av stordriftens fördelar genom upprättandet av stora försäljningsenheter t. ex. inom livsmedelsdetaljhandeln är mera beroende på bebyggelsestrukturen än på köpkraftens storlek.

Butikernas grad av lägesmonopol förefaller att vara av viss betydelse för sortimentssammansättningen. Den lokala konkurrensen tycks verka på olika sätt. Å ena sidan har man många gånger motiverat borttagandet av »sekundära» varugrupper — t. ex. porslin i en lanthandel, charkuterier i en speceriaffär — med att konkurrensen från närbelägna specialaffärer blivit övermäktig. Å andra sidan kan förekomsten av närbelägna butiker med i viss mån konkurrerande sortiment bidra till att man breddar det egna sortimentet till att omfatta varor, som konkurrenten för.

Inom vissa gränser förefaller det inte att finnas något påtagligt samband mellan sortimentsbredd och omsättningsstorlek, om man jämför företag inom ett och samma område, vilka på goda grunder kan klassificeras som tillhöriga samma bransch. Särskilt synes detta gälla för lanthandelsbutiker. Inom det undersökta landsbygdsdistriktet med dess 20-tal lanthandelsföretag, av vilka det största hade fem gånger så stor omsättning som det minsta, fanns inte något märkbart samband mellan sortimentsbredd och omsättningsstorlek, om man bortser från enstaka varugrupper. Däremot torde det med stigande omsättningsstorlek finnas ett genomsnittligt något större antal märken inom en och samma varugrupp — alltså ett större sortimentsdjup — även om det inte föreligger något klart samband.

Om man däremot jämför företag inom samma delbransch i olika distrikt, blir förhållandet delvis ett annat. Det har redan nämnts, att med större befolkningstäthet blir företagen ofta mera specialiserade, dvs. får ett smalare men djupare sortiment. Detta tycks främst ha gällt, då en ort tidigare övergått från spridd bebyggelse till tätortsbebyggelse. Den senaste utvecklingen har emellertid visat, att många företag söker förverkliga målsättningen att bli ett »allköp» för dagligvaror.

Siffrorna över varuspridningen pekar på delvis mycket intressanta företeelser. Särskilt kemisk-tekniska varor återfinns i ett stort antal branschbutiker, i första hand givetvis i färghandelsbutiker, parfymaffärer och sjukvårdsaffärer, men även i speceri- och lanthandelsaffärer, tobaksaffärer, järnhandelsbutiker, bosättningsbutiker, textilbutiker och pappersvarubutiker. Tillgången till konsumentförpackade va-

ror, märkesvarusystemet och bruttoprissystemet (vilket avskaffades kort efter tidpunkten för fältundersökningen) torde ha bidragit till en sådan långtgående varuspridning. Andra exempel på varugrupper, som återfinnes i en mångfald olikartade branschbutiker, är vissa elartiklar, särskilt glödlampor, batterier och ficklampor. Dessa föres av elektriska specialaffärer, men även av speceriaffärer, järn-, cykel- och radioaffärer, bosättningsaffärer, tobaksaffärer och varuhusbetonade företag samt i någon mån av pappers- och möbelaffärer.

Bland sortimentsförändringar under senare år märks en benägenhet hos många lanthandlare att ta bort varugrupperna skor och i viss mån textilier. Konsumenternas ökade krav på urval för skor har gjort, att lanthandeln i många fall inskränker sig till att föra gummiskor, arbetskängor och gymnastikskor, emedan konsumenterna föredrar att köpa andra skor i specialaffären i tätorten. För textilvaror är utvecklingen mera oenhetlig. Garn- och metervaruförsäljning torde ha minskat, men i vissa fall har kortvaror, trikå och vissa konfektionsvaror, särskilt för herrar, ökat sin andel jämfört med tidigare. Ett uttryck för den snart genomförda avvecklingen av självhushållet inom jordbruket är att även lanthandeln i växande grad börjat sälja mjölk och köttvaror.

Märkesvaruundersökningen är begränsad till livsmedels- och de kemisktekniska varuområdena. Det allmänna intrycket är, att antalet förekommande märken är utomordentligt olika mellan olika butiker, även inom samma område och med samma branschbeteckning. En annan observation är att antalet varianter visserligen förefaller att vara mycket stort, men att denna variationsrikedom är koncentrerad till ett fåtal varugrupper. Som exempel på den första iakttagelsen kan redovisas, att inom speceributikerna antalet märken för några typiska varuslag varierade på följande sätt:

Tabell 16. Antalet märken av vissa varuslag inom speceributiker

Varuslag	Antal företag	Inget	En fjärdedel	Hälften	En fjärdedel	Inget
		av samtliga företag hade				
		mindre än	mindre än	mindre än	mer än	mer än
		nedanstående antal märken				
Pastiller och tabletter	67	5	8	10	15	20
Chokladkartonger ...	59	1	2	3	5	11
Te.....	68	1	5	7	9	19
Kaffe.....	68	1	3	6	6	10
Sill i dill.....	69	1	3	4	6	25
Kakao.....	68	1	3	4	5	8
Puddingpulver.....	68	1	2	3	5	10
Senap.....	69	1	2	3	4	8
Toalettvål.....	65	5	10	11	15	25
Schamponeringsmedel	66	2	5	6	9	13
Hårvatten.....	62	1	2	3	3	10
Tandkräm.....	67	4	6	7	8	14
Tvätt- och blötläggningsmedel.....	66	2	3	5	8	13
Diskmedel.....	67	2	4	5	6	15

Siffrorna ovan belyser förhållandena för samtliga i undersökningen ingående speceributiker. Variationerna mellan de olika distrikten är i vissa fall betydande, men uppvisar inte något enhetligt mönster. Tabellmaterialet är intressant. Man frågar sig hur det är möjligt — med hänsyn till konsumenternas olikartade värderingar — att bara föra t. ex. två diskmedel, en sorts kakao etc. Å andra sidan förefaller det diskutabelt, om det kan vara ekonomiskt att hålla 19 temärken eller 25 toalettvålar i butiker med huvudsaklig inriktning på specerivaror. Materialet lämnar också besked om sådana varor, där antalet förda märken per butik förefaller förvånansvärt litet i förhållande till det totala antalet förekommande märken på den lokala marknaden. Det förekommer på sina håll en ganska långt driven sortimentsnedkrympning i fråga om vissa konserver, som inte föres i mer än två—fyra märken. Som exempel kan nämnas apelsinmarmelad, där endast ett mindre antal butiker har mer än tre märken; ärter och morötter, likaledes med tre märken för mer än tre fjärdedelar av samtliga butiker men med enstaka exempel på upp mot sex—sju märken; svart vinbärssaft med få butiker, som för mer än två märken etc.

En jämförelse mellan de privata och de konsumentkooperativa speceriaffärerna inom ett distrikt, där en sådan studie varit möjlig, visar att de förra genomsnittligt har ett djupare sortiment än de senare. Av 47 undersökta varuslag hade medianbutiken för varje varuslag (= den mittersta butiken om butikerna ordnas efter antal förda märken av varje varuslag) bland de privata affärerna för 17 varuslag flera märken än medianbutiken bland de kooperativa butikerna. Motsatsen var fallet för fyra varuslag, medan antalet var detsamma i 26 fall. Samtidigt var de kooperativa butikerna genomsnittligt större än de privata (350 000 mot 240 000 kronor i omsättning). Förekomsten av kooperativa märken inom många av de undersökta varuslagen har i regel medfört, att konsumbutikerna i många fall haft ett lägre antal varianter — man har försökt koncentrera försäljningen till det egna märket. I undantagsfall har emellertid förekomsten av kooperativa märken gjort antalet varianter i konsumbutikerna större än i den privata handeln, nämligen då marknaden dominerats av ett privat märke, som allmänt efterfrågas av konsumenterna. I sådana fall har den privata detaljhandeln kunnat nöja sig med att föra blott detta märke, medan de kooperativa butikerna tvingats att föra minst två märken.

En uppställning över antalet förekommande märken av vissa kemisk-tekniska varor inom färgdetaljhandeln visar en ännu mer nyanserad bild, se tab. 17.

Av materialet framgår, att det genomsnittliga antalet märken för olika varuslag är förhållandevis större inom den »finare» delen av sortimentet — toalettvål, parfym, skönhetsmedel etc. — medan skillnaderna i sortimentsdjup för »grövre» artiklar — tvätt- och blötläggningsmedel, diskmedel osv. — mellan färghandelsbutiker och speceriaffärer är ganska små, även om färghandeln vanligen redovisar en något större sortering. Det bör understrykas, att ovanstående tabell endast sammanfattar förhållandena i färghandelsaffärerna; parfymerier inom distrikten är alltså inte medtagna.

Med en varas förpackningsgrad avses den andel av den totala försäljningen av varan, som säljes i förpaketerat skick, dvs. som konsumentförpackats, innan den kommer i detalj-

Tabell 17. Antalet märken av vissa varuslag inom färghandelsbutiker

Varuslag	Antal företag	Inget	En fjärdedel	Hälften	En fjärdedel	Inget
		av samtliga företag hade				
		mindre än	mindre än	mindre än	mer än	mer än
		nedanstående antal märken				
Toalettvål	11	10	20	30	31	57
Parfym	11	5	10	17	20	42
Eau de Cologne	11	8	10	17	20	38
Schamponeringsmedel	11	10	15	17	21	29
Hårvatten	11	10	13	16	19	24
Hudkräm	11	10	12	15	17	39
Tandkräm	11	7	10	11	13	15
Tvätt- och blötläggningsmedel	11	5	7	11	14	17
Diskmedel	11	3	5	6	7	11

handeln. Utförda mätningar visar, att förpackningsgraden i specerihandeln är hög. Någon exakt sammanvägning av de olika varuslagen för att få fram förpackningsgraden för *specerivarorna* kan svårligen göras, men andelen torde ligga omkring 90 %. Andelen varierar dock betydligt mellan olika distrikt och för olika varuslag. Lanthandelsbutikerna synes ha en genomsnittligt lägre andel förpaketerade varor än övriga distrikt. Av dessa andra distrikt uppvisar butikerna i den nybyggda förorten den ojämförligast högsta förpackningsgraden — vanligen 100 % för flertalet viktigare varuslag. Som nämnts är samtliga speceributiker i detta distrikt med ett undantag organiserade som självbetjäning, vilket torde ha framtvingat en ökad förpackningsandel. Studerar man uppgifterna från de individuella företagen i olika distrikt, finner man för många varuslag exempel från uteslutande lösviktsvaror till genomgående förpaketerade varor. Förpackningsgraden för *hela sortimentet* i ett mindre antal särskilt studerade speceributiker uppgick till 40—60 % av totala inköp.

Verkningar av branschblandning

Det är självklart, att den utveckling av detaljhandelns varusortiment, som skildrats i det föregående, har återverkningar både på leverantörssidan och på konsumentsidan. Här har emellertid tidigare framhållits, att konsumenternas önskemål och krav så starkt påverkat sortimentsutformningen, att det kan ifrågasättas, om inte konsumentens attityder är det primära. Hur ser då konsumenten på branschblandningen?

De följande synpunkterna grundar sig på uppfattningar, som framförts på en av kommittén anordnad konsumenthearing med representanter för kvinnoorganisationer och fackliga organisationer, på allmänna erfarenheter från litteratur och debatt samt i någon mån på företagsundersökningens material. Någon representativ undersökning av konsumenternas attityder i dessa frågor har inte kunnat genomföras.

Under i övrigt lika förhållanden torde flertalet konsumenter anse det övervägande fördelaktigt att finna dagligvarorna samlade under ett tak. Det innebär mindre tidsuppoffring och san-

nolikt också kortare vägsträcka totalt sett. Urvalet av varor måste som regel bli mera begränsat i den branschblandade affären än i den specialiserade. Detta kan innebära både fördelar och nackdelar för konsumenten. Om sortimentet är behovsorienterat på ett sådant sätt, att i varje fall flertalet kunder är nöjda med antalet tillgängliga varianter, skulle en större variationsrikedom kunna betyda, att kunden snarare distraherades än vägleddes i sitt köp. Å andra sidan har samma kund, som för dagligt bruk är betjänt av ett mycket begränsat sortiment, vid andra tillfällen behov av ett djupare urval. Vidare finns det alltid konsumenter, som för olika delar av konsumtionen har ett större krav på urval än vad den branschblandade affären vanligen kan tillgodose.

Det är alltid vanskligt att avge generella omdömen utan många och starka belägg till stöd. Detta gäller inte minst frågan om försäljningsarbetets kvalitet i de olika typerna av affärer. Det förefaller dock sannolikt, att den specialiserade affären skulle ha större möjligheter att ge sin personal en mera djupgående erfarenhet av de varor den säljer. Diverseaffärens expedit kan inte vara expert på alla områden, även om de varor, som där saluförs, inte tillhör de mera exklusiva eller komplicerade. En ökad varuspridning kan därför bidra till att försäljningsarbetets kvalitet försämras, i varje fall där inte försäljningsställena blir så stora, att personalen kan specialisera sig på olika varuområden.

Höjd levnadsstandard medför i vissa avseenden större krav på urvalsvarorna. Endast mycket stora, varuhusmässigt organiserade enheter eller en samling närliggande specialbutiker vid samma »shoppinggata» kan tillfredsställa kravet på urval för sådana varor, men förutsättningar härför finns mera sällan. Slutsatsen av detta och det tidigare sagda blir den, att branschblandade och specialiserade affärer är behövliga komplement till varandra, att utvecklingen tycks gå mot en högre grad av branschblandning, men att som en följd just härav vissa typer av utpräglade specialaffärer får en måhända större funktion att fylla för att tillfredsställa efterfrågan i alla dess schatteringar.

Den påtagliga utveckling mot en ökad varuspridning över de traditionella branschgränserna, som i det föregående analyserats, måste innebära anpassningsproblem även för tidigare led i distributionskedjan. För grosshandelns del förefaller det uppenbart, att vissa förändringar måste uppkomma i sortimentsstrukturen. Det är vanligen angeläget för grossistföretaget att hålla ett sortiment, som täcker kundernas-detaljisternas. I den mån grossistföretaget vänder sig till kundkategorier med sinsemellan ganska olikartade sortiment, är man redan nu tvingad att hålla mycket omfattande kollektioner för att kunna tillgodose de skiftande kraven från olika kundkategorier. Med en ökad branschblandning tenderar denna breddning av sortimentet att ytterligare öka. En sådan utveckling kan ha den effekten, att grossistens försäljningsarbete för den individuelle fabrikantens produkter blir mindre aktivt än tidigare. Detta kan i sin tur leda till att fabrikanten animeras till en ökad försäljning direkt till detaljisten.

Å andra sidan motverkas en sådan utveckling av en påtaglig strävan till en variantbegränsning, som är att notera hos många grossist- och detaljistföretag. Sannolikt råder ett ömsesidigt samband mellan dessa företeelser. En ökad varuspridning måste vid oförändrad omsättning innebära, att

varje varugrupps andel av den totala omsättningen blir mindre än förut. Detta talar för en högre grad av grossistdistribution än tidigare, eftersom direktkontakterna fabrikant—detaljist med dess av volymen oberoende grundkostnader måste stiga per försäljningskrona. Som tidigare nämnts talar emellertid mot en sådan förskjutning det förhållandet, att detaljhandelsföretagen med ökad branschblandning ofta ökar sin totala omsättning. Om omsättningen ökar i takt med antalet varugrupper, bortfaller det nämnda motivet för ökad försäljning via grossist. Det är sålunda mot varandra strävande tendenser, som här kan noteras, och vilkendera utvecklingen, som blir dominerande, kan utredningen inte avgöra.

KAPITEL 8

Självbetjäning

I det föregående har presenterats de mera betydande distributionsformerna inom olika varuområden och de kanaler, genom vilka varorna når fram till konsumenten. Det har därvid betonats, att frågan om handelns rationalisering inte får studeras enbart med utgångspunkt från distributionskostnaderna i trängre bemärkelse. Sambandet produktionskostnader — distributionskostnader har starkt framhävts. Redan inledningsvis har understrukits det nödvändiga i att såvitt möjligt inräkna konsumentens uppoffringar och kostnader i den totala distributionskostnaden. Det är ur samhällets synpunkt ingen rationalisering, om en kostnadsminskning inom ett led bidrar till att övervältra kostnader och arbete på ett annat led i lika hög eller kanske ännu högre grad.

Anledningen till att man inte alltid observerar konsumentens insats i distributionsarbetet är väl framför allt den, att mätproblemen ofta blir så stora, när det gäller att uppskatta konsumenternas totala uppoffringar, och särskilt när det gäller att översätta dessa uppoffringar i pengar. Denna konsumenternas insats är dock betydande. Uppskattningar har givit vid handen, att konsumenternas totala tidsuppoffring vid varuinköpen knappast torde understiga den totala arbetstiden för de i detaljhandeln sysselsatta. Vilken insats gör då konsumenten? Hon utför i själva verket delar av alla de funktioner, som tidigare beskrivits. Upplagringen av varor i skafferi och källare tillhör tidsfunktionen, hembärning och annan transport från butiken är en rumsfunktion, hennes urval av varor ur det tillgängliga sortimentet är en sortimentsfunktion, avsedd att skänka henne själv och övriga hushållsmedlemmar behovstillfredsställelse och dessutom att ge impulser till handeln för dess sortimentspolitik, och hennes arbete med att orientera sig om varornas kvaliteter, priser och användningsområden jämte hennes direkta eller indirekta informationer till tidigare länkar i distributionskedjan har ett betydande inflytande på näringslivets dynamik.

I butiken med manuell betjäning — den »traditionella» butiksformen — är konsumenten i stor utsträckning passiv. Även i sitt passiva köstående utför hon dock ett distributionsarbete. Man kan säga, att hon genom denna väntan synkroniserar sin insats med detaljhandelns i kontaktögonblicket. En dylik passiv insats är dock inte alltid vare sig materiellt eller psykologiskt tillfredsställande utifrån målsättningen effektiv distribution. Den uppfattningen torde ha varit ledande för de män, som först utvecklade självbetjäningsidén.

Vad är självbetjäning?

Det är inte möjligt att ge en strikt och entydig definition av termen självbetjäning (i fortsättningen förkortad till SB). Fullständig SB skulle innebära en helautomatisering av kontakten mellan konsument och detaljist. Konsumen-

ten skulle från det ögonblick hon träder in i butiken till dess hon lämnar den utföra sina inköp helt på egen hand (inklusive betalningen) utan någon som helst personlig kontakt med detaljisten eller dennes anställda. En så konsekvent genomförd SB torde endast i undantagsfall existera. Och även i detta fall har detaljisten eller hans leverantör utfört ett visst arbete, som består i varuexponering, inläggande av varan i en automat, konsumentpaketering av varan etc. I själva verket finner man under rubriken SB alla nyanser, från en helt genomförd SB till nästan fullständig manuell betjäning. En mellanform brukar betecknas självval (selfselection). I en butik för självval kan konsumenten själv i omedelbar kontakt med varan välja de artiklar hon önskar (liksom fallet är i SB-butiken), men skillnaden är i regel den, att man i självvalsbutiken oftare tar råd och får hjälp av försäljare eller expediter. Även butiker, inriktade på uteslutande manuell betjäning, har många gånger i viss mån ett självval. Kunden får, om hon så önskar, själv välja bland de exponerade varorna på diskar och fristående gondoler. EPA- och Tempoaffärerna med deras öppna varuexponering utgör exempel på en sådan butiksorganisation.

Någon bestämd gräns mellan SB och traditionell betjäning finns sålunda inte. Skillnaden mellan de två systemen hänför sig inte till förekomsten av betjäning eller icke betjäning utan till *arten* av betjäningen. I dagligt tal brukar man använda begreppet SB om butiker, som lagt an på att aktivisera konsumenternas handlande vid inköpen på ett mera markant sätt än de traditionella butikerna. Man kan säga, att i den typiska SB-butiken ingriper detaljisten vanligen i konsumentens kontakt med varor och butik först i betalningsögonblicket. Indirekt har detaljisten emellertid redan uppnått kontakt och kanske gjort den lika eller mer effektiv genom skyltar, varuexponering, förpackningarnas utseende, annonsering etc.

Var förekommer SB?

SB-butikernas utbredning och relativa betydelse inom olika branscher skiftar mycket. Förbindelsen köpare—säljare kan t. ex. mekaniseras på ett helt annat sätt för varor som konserver och andra paketerade specerivaror än för mera komplicerade varor såsom hushållsmaskiner och bilar eller för modevaror såsom damkläder. I de senare fallen behöver kunden oftast en helt annan och utförligare information från säljaren om varornas funktioner och användningssätt. En vara är särskilt väl lämpad för SB-försäljning, om den är

1. relativt standardbetonad,
2. en »repetervara» (dvs. konsumenten köper den relativt ofta och får därigenom erfarenhet om dess kvalitet etc.),
3. förpaketerad,
4. en märkesvara (dvs. tillverkaren, grossisten eller i vissa fall detaljisten har påsatt varan ett visst märke eller beteckning, som gör att konsumenten kan identifiera varan och känna dess egenskaper via reklamen eller på grund av tidigare erfarenhet).

Det är framför allt inom livsmedelsbranschen, som varorna i betydande omfattning fyller dessa fyra villkor. SB-idén har också slagit igenom mest i denna bransch såväl i Sverige som i utlandet. SB-graden är dock mycket olika för olika varugrupper även inom livsmedelsbranschen. Medan torra specerier alltid försäljes »automatiskt» i SB-affärerna, är det snarare undantag än regel, att försäljningen av färskt kött helt sker genom SB. I stora drag och på litet längre sikt synes det dock som om allt flera varuområden skulle föras

in under SB-idén. Kemisk-tekniska artiklar (särskilt standardvaror och reklamerade märkesvaror) lämpar sig kanske bäst för SB vid sidan av specerivaror. I flertalet SB-butiker i vårt land finns i dag sådana kemisk-tekniska varor som tvål, tvättmedel, tandkräm och putsmedel.

Inom andra branscher än livsmedelshandeln har man endast i obetydlig omfattning och i mer eller mindre modifierad form infört SB. Endast i ett par fall har man t. ex. inom färghandeln tagit upp systemet. Här anses det inte kunna bli fråga om SB i ordets mera extrema bemärkelse. De varor, som anses i någon mån lämpliga, är i första hand kemisk-tekniska artiklar av den art, som även livsmedelshandeln för. Dessa utgör omkring 30 % av den totala försäljningsvolymen i den »typiska» färghandeln. Därtill kommer färger, fernissor och artistmaterial av mera standardiserad art, vilka tillsammans kanske också motsvarar ca 30 %. För mellan hälften och två tredjedelar av den totala försäljningsvolymen skulle man således kunna tänka sig någon form av SB. Branschens karaktär av »servicebransch» anses emellertid inte möjliggöra SB i någon mera betydande utsträckning. Servicefrågan diskuteras närmare i annat sammanhang.

Inom järnhandeln har man närmat sig SB-idén via öppen varuexponering och självval för vissa varor. Beträffande det stora flertalet artiklar inom det omfångsrika järnhandelssortimentet anser dock branschmännen det föga troligt, att SB-idén är genomförbar. Inom textilbranschen har man gjort några uppmärksammade försök att kombinera självval med manuell betjäning. Särskilt gäller detta för sybehör, herr- och barnunderkläder samt trikåvaror. Några fullständiga SB-avdelningar för t. ex. konfektion, som man finner i Förenta Staterna, har man ännu inte prövat. Även inom skobranschen observerar man ansatser i riktning mot självval. Särskilt för enkla och relativt billiga skor såsom fritidsskor och tofflor redovisas — där man experimenterat med metoden — ganska goda erfarenheter av SB-avdelningar.

Det är uppenbart, att förutsättningarna för SB inom här uppräknade branscher inte är så stora som inom livsmedelsdetaljhandeln. Man befinner sig här endast på de första experimentstadierna. Utvecklingen i Förenta Staterna tyder emellertid på att även mer kvalificerade varor i betydande utsträckning kan säljas i mer eller mindre SB-betonade butiker.

Förutsättningar för SB-systemets utveckling

Förpacknings- och kyltekniken har spelat stor roll för utvecklingen av SB. En förutsättning för att konsumenten bekvämt skall kunna betjäna sig själv är att varorna finns styckade eller förpaketerade i lämpliga storlekar, liksom att varor som färsk frukt, fisk och liknande, som måste förvaras i kallt eller fruset tillstånd, kan exponeras på ett för kunden lättillgängligt och överskådligt sätt. Därmed har inte sagts, att inte förpacknings- och kylteknikens utveckling skulle vara av största betydelse även för manuellt betjänade butiker. SB-systemet kan sägas ha vuxit fram som en logisk följd av bl. a. förpackningsteknikens utveckling. Man kan omvänt antaga, att en allt större andel av försäljningen via SB påskyndar utvecklingen av förpaketering inom varuområden, som man ännu inte alls eller endast obetydligt konsumentförpackat före försäljningsögonblicket. Emballagets utformning i samband med paketerings-

tekniken kommer troligen att förändras i vissa avseenden. Emballaget skall i SB-butiken mera direkt tala till konsumenten, väcka inköpsbehov och skapa köplust. Förpackningen torde därför komma att utformas mera slående, sannolikt mera informativt och med en reklamteknisk betoning av enkelheten. Förpackningsstorlekarna måste vidare anpassas till SB-systemets krav. Eftersom varuexponeringen blir den förnämsta försäljaren i SB-butiken, blir exponeringsutrymmet knappt. Det gäller att presentera alla de artiklar, som skall säljas.

Svårigheten att anskaffa kapital under de gångna åren med dess kreditrestriktioner under inflationskonjunkturen har varit en hämmande faktor för tillkomsten av SB-butiker. Det är visserligen sant, att en fullt modernt utrustad, manuellt betjänad butik inom livsmedelsbranschen i dag behöver kanske lika mycket kapital som SB-butiken. Såtillvida är finansieringsproblemet inte något specifikt för SB-formen. Finansieringssvårigheterna har emellertid hindrat många från att bygga om gamla butiker till SB-butiker eller att bygga nya. Härtill har även bidragit de byggrestriktioner, som rått under hela perioden. Det fordras genomsnittligt större butiksenheter vid självbetjäning än vid traditionell betjäning för att verksamheten skall bli ekonomiskt lönande. Den öppna varuexponeringen och det aktiva kundarbetet — att kunden går till varan i stället för att varan kommer till kunden via expediten — kräver större lokalutrymme. Man kanske inte är fullt enig om vilken minimiyta och vilken minimiomsättning, som fordras för att en SB-butik inom livsmedelsbranschen skall ha påtagliga fördelar framför en manuellt betjänad butik. Men i stora drag är man nog överens om att en golvyta av minst 75 kvadratmeter och en årsomsättning av lägst 300 000 kronor är behövlig. Dessa uppgifter har vuxit fram ur dyrköpta erfarenheter, där man byggt om eller nybyggt SB-butiker av alltför liten omfattning. Det har uppgivits, att hälften av de hittills öppnade SB-butikerna i vårt land skulle vara för små för att på längre sikt vara ekonomiskt motiverade.

Företagarens eller distributionsformens intresse för SB-idén är vidare en viktig faktor. Många kraftiga initiativ har tagits både från konsumentkooperativt och enskilt håll för att anpassa de amerikanska erfarenheterna till svensk miljö, för att utbilda sysselsatta inom SB-butikerna etc. Hittills synes konsumentkooperationen ha satsat kraftigast på den nya försäljningsformen. Ca 60 % av de vid årsskiftet 1953/54 befintliga SB-butikerna var kooperativa. I relation till det totala antalet livsmedelsbutiker inom resp. företagsform utgjorde konsumtionsföreningarnas SB-butiker ca 11 % mot ca 3½ % för de till Sveriges speceri- & lanthandlareförbund anslutna företagen. Orsaken till konsumtionsföreningarnas försprång torde delvis vara deras förhållandevis bättre finansieringsmöjligheter, men delvis också en mera entusiastisk uppslutning kring de nya idéerna hos KF:s ledning under det första experimentstadiet.

Det har sagts, att SB-idén skulle vara den enda verkligt stora förändringen i kontakten detaljhandel—konsument, sedan handeln »uppfanns». Det är nog att överdriva högst betydligt. SB-systemet är ingen nyhet, som med ett slag ställer i skuggan alla tidigare ansträngningar. Snarare kan man säga, att SB-idén bara är en följd av att de ovan angivna förutsättningarna gradvis kommit till.

Ytterligare skall blott två ting fram-

hållas. För det första bygger tanken, att SB-systemet skall verka effektiviserande på distributionen, i stor utsträckning på förutsättningen, att priset på arbetskraft är relativt högt. I ett samhälle med full sysselsättning blir det alltid en konkurrens mellan olika verksamhetsområden om arbetskraften. Ur samhällets synpunkt måste det i ett sådant läge vara fördelaktigt, att det totala behovet av arbetskraft minskar t. ex. inom distributionen. Att så sker genom SB-systemet visar den påtagliga höjningen av omsättningen per anställd, som statistiken såväl från Sverige som från Förenta Staterna antyder, även om man bör vara försiktig med sådana jämförelser mellan olika tidsperioder, distributionsformer och marknader.

Vidare får man komma ihåg, att det höga priset på serviceverksamhet gör konsumenten mera benägen att ta på sig vissa uppoffringar. Det förefaller att strida mot tendensen, att kraven på service ökar med höjd levnadsstandard. Fastän det kan tyckas motsägelsefullt, förekommer dock båda tendenserna. Man ökar nämligen kraven på annan serviceverksamhet såsom bilreparationer, resor, nöjen, hobbyverksamhet etc., medan man är villig att minska kraven på service inom den »ordinarie» distributionen. Man kan för övrigt diskutera, om SB-systemet verkligen innebär en lägre grad av kundtjänst än tidigare. Det är väl snarare *en annan typ* av kundtjänst. Ehuru något överdrivet ligger det mycket i uttalandet, att man i vissa fall kan ge en väsentligt högre form av kundtjänst. Genom att arbetskraften frigöres från det rutinmässiga expedieringsarbetet av repetervaror, som både säljare och köpare väl känner till, blir det mera utrymme för verklig försäljning inklusive rådgivning och service för de delar av sortimentet, som verkligen kräver kundtjänst.

En grundläggande förutsättning för att SB-systemet skall slå igenom definitivt är att de totala uppoffringarna för alla länkar i distributionskedjan (inkl. konsumenternas uppoffringar) blir lägre än vid manuell betjäning. Om detta blir fallet beror på många omständigheter, varav kundernas köpvanor och attityder gentemot systemet är dominerande. Att de minskade uppoffringarna inte nödvändigtvis måste avspegla sig i lägre priser till konsumenterna för att SB-systemet skall vinna terräng, visar den hittillsvarande utvecklingen i Sverige. I stället torde i första hand den minskade uppoffringen genom tidsbesparingen ha värderats tillräckligt högt för att ge preferens åt SB-systemet i den utsträckning här skett.

Köpvanorna är en både direkt och indirekt faktor att ta hänsyn till vid bedömandet av SB-systemets utveckling. Å ena sidan möjliggör SB snabbare och bekvämare inköp, även om inköpen inte är så väl planerade. Att slinka in i en SB-butik och komplettera det man tidigare glömt att köpa är lätt genom att man slipper stå i kö — annat än möjligen i kassan. Å andra sidan förutsätter SB-systemet avsevärt större butiksenheter än genomsnittet f. n. är. Detta innebär vid oförändrad total försäljningsvolym ett färre antal butiker och för konsumenten längre väg till butikerna. Detta längre avstånd stimulerar till storköp, vilket emellertid förutsätter för hemmens och därmed för inköpens rationalisering så betydelsefulla hjälpmedel som bil, kylskåp, frysbox etc. I Förenta Staterna har utvecklingen gått i den riktningen, att husmor vanligen en eller ett par gånger i veckan bilar till en »super market» — nästan alltid organiserad som SB-butik — och där gör hela eller halva veckoinköpet på en gång.

Konsumentattityden gentemot SB-idén är viktig. De undersökningar om dessa attityder, som hittills gjorts i vårt land, ger inte några fullt klargörande besked — kanske därför att åtskilliga av de tillfrågade ännu inte upplevat SB-systemet i dess fulla verkningskraft. Det torde dock stå utom allt tvivel, att med ökade erfarenheter av vad SB-systemet kan ge (särskilt om det kombineras med sitt kanske verksammaste vapen — priskonkurrensen) allmänheten kommer att bli alltmer positivt inställd till SB-idén. Man har t. ex. konstaterat, att den yngre generationen avsevärt snabbare accepterar SB-idén än den äldre.

SB-systemets utbredning och kvantitativa betydelse

Medan SB-idén i dag är välkänd för nästan alla invånare i vårt land och flertalet av dem har SB-butiker på sin hemort, var denna nya och hittills så framgångsrika försäljningsform praktiskt taget okänd i Sverige för endast åtta år sedan. Ett par misslyckade försök under 1930-talet väckte ingen större uppmärksamhet utanför experternas led. Den explosionsartat snabba utvecklingen i slutet på 1940- och början av 1950-talen belyses av följande tablå över antalet SB-butiker i vårt land under de senaste åtta åren.

1947	1948	1949	1950	1951	1952	1/7 1953	1/1 1954	1/1 1955
1	22	120	200	585	995	1 150	1 400	ca 2 000

SB-butikerna är genomsnittligt större än de manuellt betjänade butikerna. I någon mån belyses detta av uppgiften att vid årsskiftet 1954/55 ca 5,5 % av totala antalet livsmedelsbutiker i vårt land var organiserade enligt SB-idén men att dessa butiker svarade för ca 9 % av livsmedelsdetaljhandeln. En internationell jämförelse visar, att Sverige i relation till sin folkmängd f. n. har det tätaste nätet av SB-butiker i Europa.

Förenta Staterna är föregångslandet på SB-området. Även om olikheter i marknadsstruktur m. m. gör, att man måste vara mycket försiktig vid prognoser för vårt land med utgångspunkt från nuförhållandena i Förenta Staterna, kan några amerikanska siffror vara av intresse. I USA var sålunda SB-butikerna år 1950 genomsnittligt mer än dubbelt så stora som butiker med diskbetjäning och dubbelt så stora som butiker med »semi-self-service». Mellan år 1939 och år 1948 minskade antalet butiker i livsmedels- och kolonialvarubranschen med ca 13 %, samtidigt som den totalt distribuerade volymen varor ökade. Enligt uppgifter, publicerade av The National Association of Retail Grocers of The United States, såldes år 1950 mer än två tredjedelar av behovsvarorna (främst livsmedel) i Amerika genom fullständig SB och ytterligare drygt en fjärdedel genom »semi-self-service». Detta gör sammanlagt över 90 %. Intressant är uppgiften, att ett årtionde tidigare endast drygt en sjundedel av motsvarande försäljningsvolym såldes genom fullständiga SB-butiker, medan drygt hälften gick genom »semi-self-service» och knappt en tredjedel via traditionella butiker. Utvecklingen har sålunda varit oerhört snabb. Det förefaller som om en mycket stor del av butikerna gradvis har gått över från traditionell betjäning via olika mellanformer till en fullständig SB. Det torde sammanhänga med att man ansett det nödvändigt att så småningom vänja konsumenterna vid det nya systemet men även med att

Självköp: Ta själv — betala i kassan!

Självval: Gör själv urvalet — herr X hjälper Er gärna med detaljerna.

Frukt och grönsaker — färska och djupfrysta — en allt större post i konsumentens budget.

förutsättningarna i övrigt, exempelvis på förpackningsteknikens område, efter hand blivit gynnsammare.

SB-butikernas ekonomi

Som tidigare nämnts har varudistributionsutredningen avstått från att studera de rent tekniska problem, som sammanhänger med distributionen. Endast i den mån sådana tekniska frågor har en omedelbar konsekvens för den ekonomiska rationaliseringen har frågan i någon mån tagits upp till behandling. I enlighet med denna avgränsning behandlas inte heller i detta kapitel sådana tekniska frågor som planlösningen av SB-butiken, avståndet mellan hyllorna, utseendet på gondoler och fack eller kassaapparaternas placering. Några av de mera allmängiltiga detaljhandelsproblemen berörs däremot i annat sammanhang.

De rent ekonomiska synpunkterna på SB-butikerna, jämförda med de traditionella butikerna, hör emellertid hemma hos denna utredning. Bland de konsumentsynpunkter, som framfördes i kap. 3, återfanns bl. a. frågan, om det inte vore rimligt med lägre priser i SB-butikerna, eftersom konsumenten själv utför visst arbete, som tidigare legat på detaljisten. Här skall problemet granskas något närmare. De övriga former av ersättning för de ökade uppoffringar, som konsumenten gör i SB-butiken — t. ex. tidsbesparing och minskad irritation — kommer att beröras i ett senare avsnitt.

Kostnader

Av detaljhandelns omkostnader utgör lönerna (till anställda och/eller butiksinnehavaren) vanligen den dominerande delen, oftast mellan hälften och två tredjedelar av de totala omkostnaderna. Detta motsvarar inom livsmedelsdetaljhandeln ca 8—11 % av omsättningen. Det är alltså anledning att särskilt observera hur denna post utvecklas i SB-affärerna i jämförelse med lönekostnaderna för manuella butiker. Som andra kostnadspost kommer vanligen hyran, som visserligen i regel minskat sin andel jämfört med tidigare perioder, men som genomsnittligt torde ligga på mellan 6—10 % av totalomkostnaderna. Ett tredje kostnadsslag är räntor (på eget och främmande kapital), och bland övriga kostnader av någon betydelse finns emballagekostnaden, prisnedsättningar på grund av inkurans eller förstöring samt stöldrisken.

L ö n e n är som nämnt den största kostnadsposten. I takt med det ökade inflytandet hos de affärsanställdas organisationer blir löner, som bestäms genom kollektivavtal, allt vanligare inom den svenska detaljhandeln. Lönenivån torde därigenom bli jämnare — med en utjämning uppåt jämfört med tidigare. Möjligheten att reducera lönekostnadens andel av handelsmarginalen ligger därför nästan uteslutande i att man söker öka omsättningen per sysselsatt i butikerna.

Det är svårt att få fram ett helt rättvisande jämförelsematerial för bedömning av årsomsättningens storlek per sysselsatt i manuellt betjänade butiker och i SB-butiker. Olikheterna mellan olika företag vad beträffar sortiment, kundkrets etc. kan vara betydande och försvåra en riktig jämförelse. Vidare är SB-systemet ännu så nytt i vårt land, att många butiker, som ändrats om till SB eller byggts nya som SB-butiker, ännu inte nått den omsättning de har dimensionerats för eller hunnit samla så många erfarenheter, att man nått den normala prestationen per sysselsatt. Strängt taget kan några säkra

jämförelser göras endast vid sådana företag, som övergått från manuell betjäning till SB och där förutsättningarna i övrigt i vad avser sortiment och kundunderlag inte förändrats. Materialet blir emellertid då så litet, att man inte kan dra några bestämda slutsatser.

Omsättningen per sysselsatt är — fastän behäftad med vissa brister — det kanske bästa måttet på produktiviteten inom detaljhandeln, förutsatt att sortiment, kundkrets och grad av kundtjänst är något så när jämförbara. Undersökningar såväl inom den enskilda handeln som inom konsumentkooperationen visar, att omsättningen per anställd i i SB-butiker i regel ligger lägre än eller i höjd med motsvarande siffra för manuellt betjänade butiker upp till en årsomsättning på 200 000—300 000 kronor. Men medan siffran för de manuellt betjänade butikerna är praktiskt taget konstant, oberoende av företagets storlek, för att inte sällan minska, då företagets årsomsättning närmar sig 1 miljon (på grund av den längre gångtiden vid expedieringen och den större administrativa apparaten), ökar omsättningen per anställd vid SB-systemet, låt vara i minskad takt, även för miljonbutiken. Siffrorna är baserade på förhållandena 1952. Enligt undersökningar, som verkställts av Detaljhandelns utredningsinstitut, blir personalbesparingen i en SB-butik med en årsomsättning av 700 000 kronor ca 15 % i en ren speceributik och ca 12 % i en kombinerad speceri-, kött- och mjölkbutik. I de ganska små butiksenheterna är det emellertid svårt att helt kunna utnyttja sådana personalbesparingar, eftersom varje sysselsatt utgör en så stor andel av hela personalstyrkan. I en butik med tre sysselsatta fordras det sålunda vid en oförändrad försäljning en omsättningsökning per anställd med 50 % för att en person skall kunna undvaras. Även om man i viss mån kan sätta in deltidsanställd personal, fordrar minskningen av personalstyrkan en betydande omsättningsökning för de kvarvarande. Hänsyn måste också tas till belastningsvariationerna; årsomsättningen per anställd ger inte något egentligt uttryck för produktiviteten, om butikerna inte är jämförbara ur belastningssynpunkt.

De rent penningmässiga besparingarna av SB-systemet kan sålunda bli ganska illusoriska i små enheter. En annan sak är, att den behövliga personalen kan få bättre tid till övriga arbetsuppgifter, kan öka företagets effektivitet via bättre lagervård, bättre information och varuexponering etc.

Hittills företagna utredningar om lönekostnaden för olika former av livsmedelsdetaljhandel tyder på att löneandelen i procent av försäljningspriset skulle ligga 0,5—1,5 % lägre för SB-butiker. Även om det mera är en gissning än en på faktiska uppgifter grundad prognos, vågar man nog förmoda, att kostnadsreduktionen på litet längre sikt kan bli mera betydande. Under inarbetningsskedet, när kundkretsen är relativt ovan vid det nya systemet, inte hittar i butiken och inte cirkulerar nog snabbt och innan man vågar sig på att införa en mera fullständig självbetjäning för alla varugrupper, som ingår i butiken, finns det naturligtvis tillbakahållande faktorer. Hur stor kostnadsskillnaden kommer att kunna bli är emellertid mycket vanskligt att yttra sig om. Det har stundom hävdats, att lönekostnaderna i SB-butiker skulle kunna sänkas genom att man kan använda mindre kvalificerad och följaktligen billigare arbetskraft som »butiksarbetare» i stället för expediter eller försäljare. Särskilt skulle detta gälla för stora butiksen-

heter, där man kan genomföra en specialisering av arbetsuppgifterna. Möjligheterna till en sådan differentiering av lönenivån är dock inte så stora på grund av de ganska enhetliga lönevillkor, som kollektivavtalen medför. Dessutom kan det diskuteras, om dessa butiksarbetare verkligen kan rekryteras bland personal av så mycket lägre kvalifikationsgrad; dagens och morgondagens varudistribution ställer växande krav på de i handeln sysselsatta.

Hyreskostnaden är i regel den näst största kostnadsposten för detaljhandeln. Enligt beräkningar, som gjorts för SB-butiker tillhörande Sveriges Speceri- och Lanthandlareförbund, skulle hyreskostnaden i procent av omsättningen uppgå till ca 1,5 % för SB-butiker mot 1,0 % för manuellt betjänade butiker. Detta motsvarar med en genomsnittlig uppnådd marginal av ca 15 % ungefär 6—10 % av detaljhandelns totala omkostnader. SB-butikerna har sålunda genomsnittligt högre hyror. Anledningarna härtill är två. Dels kräver en SB-butik som tidigare nämnts i regel ett något större butiksutrymme på grund av den öppna varuexponeringen och det aktiva kundarbetet. Dels och framför allt torde den redovisade siffran bero på att SB-butikerna i regel har högre hyra per kvadratmeter. Detta sammanhänger med att flertalet SB-butiker ligger i nybyggda områden med högre hyror, medan de traditionella butikerna i större utsträckning har lokaler i äldre fastigheter med hyror, som på grund av hyresregleringen inte fått den höjd, som de sannolikt skulle uppnått i en fri marknad. En jämförelse är sålunda ganska meningslös, om man inte kan omräkna hyreskostnaden efter beräknade marknadsvärden, som ger en mera rättvisande bild av läget. I varje fall är det inte rimligt med det syfte, som utredningarna haft, nämligen att bedöma SB-systemets lönsamhet i jämförelse med den traditionella butiksformens, att sådana irrelevanta faktorer som hyresolikheterna skall påverka kalkylen. De hänför sig ju mindre till försäljningsformerna än till förhållandena på den allmänna hyresmarknaden. Ytterligare en omständighet förrycker jämförelsen. Det har inträffat, att man för att överhuvudtaget få en butikslokal i ett nybyggt område måst acceptera den lokal, som stadsplanerare och arkitekter ansett vara behövlig, även om butiksutrymme eller källarlokaler varit överdimensionerade med hänsyn till kundunderlaget. I sådana fall blir hyreskostnaden delvis en merkostnad, som inte bör belasta lönsamhetskalkylen i nuläget.

Till övriga kostnader hör amorteringen av anläggningskostnaderna. Om man anser, att kostnaderna för butiksanläggningen och den nya organisationens uppbyggnad skall slås ut på ett eller ett par år, är det t. o. m. möjligt att påvisa, att SB är mindre lönsam och arbetar med högre kostnader än den traditionella butiken. Det är en öppen fråga på hur lång sikt man skall bedöma denna investering, men eftersom man i dag är rätt överens om att SB-formen kommer att gå en snabb utveckling till mötes, synes det för pessimistiskt att kräva, att investeringen avskrives på mycket kort tid. Övriga kostnadsposter, framför allt emballage och stöldrisker, har kanske i diskussionen fått en större plats än vad deras andel förtjänar. Emballagekostnaderna för SB tycks bli något högre än för den traditionella butiken, men skillnaden torde vara så obetydlig, att man inte behöver fästa något större avseende därvid. Man får nämligen observera, att det inte i första hand är en merkostnad för SB-systemet, som förpaketeringen av t. ex. färskvaror med-

för, utan att den större delen av dessa kostnader uppstår även i den moderna, manuellt betjänade butiken. Det kanske i detta sammanhang bör pekas på en merkostnad, sammanhängande med den mindrekostnad som uppstår i butiksarbetet genom förpaketeringen, nämligen den risk för kvalitetsförsämring, som förpaketeringen av färskvaror kan innebära. Under varma dagar kan det exempelvis hända, att charkuterivaror »svettas» redan efter några timmars paketering, och även om kvaliteten i realiteten skulle vara oförändrad, ger varan ett intryck av att vara sekunda och måste kanske prisnedsättas.

Stöldriskerna har varit föremål för mycket diskussion. Man har till och med pekat på det omoraliska i att utsätta folk för den frestelse, som den fria varuexponeringen och den omedelbara kontakten med varan kan medföra. Det är klart, att man tyvärr måste räkna med vissa stölder, även om de kan minskas genom kontrollanordningar såsom vägg- och takspeglar och kontroll av kunderna i samband med kassaarbetet. Man får behandla en normal stöldrisk som alla övriga kostnadsposter i sin kalkyl. För vissa varugrupper, exempelvis kosmetika, förefaller det, som om just stöldrisken skulle vara det mest hämmande momentet för införande av SB. Betydelsen av denna fråga bör dock inte överdrivas. Enligt amerikanska beräkningar uppgår stölderna inom livsmedelsbutiker av SB-karaktär i Förenta Staterna till 0,2 % av omsättningen. Uppgifterna är helt naturligt mycket osäkra. Siffran förefaller inte så avskräckande hög, men med pålägg av 10—15 % och nettovinster understigande 1 % kan stölderna i vissa fall förvandla nettovinsten till en nettoförlust.

Sammanfattningsvis kan sägas, att kostnadsskillnaderna mellan »vanliga» betjäningsbutiker och SB-butiker är 1—2 % av konsumentpriset till SB-formens fördel vid nuvarande löneläge, åtminstone att döma av hittills publicerat material. Som jämförelse må nämnas, att amerikanska erfarenheter tyder på att skillnaderna ofta kan bli mer än ett par procent, delvis på grund av där rådande höga löneläge.

Intäkter

De genomsnittligt större enheter, som i varje fall morgondagens SB-butiker kommer att visa upp, om man jämför med genomsnittet för de traditionella butikerna, kan få en viss betydelse för företagens intäktssida. Stora företag har — under i övrigt lika förhållanden — bättre möjligheter att lämna större genomsnittsorder och därigenom erhålla förmånligare inköpsvillkor. Särskilt filialbildningar har ofta möjligheter att skaffa sig gynnsamma inköpsvillkor, stundom kanske mera beroende på deras stora betydelse som kunder än på de kostnadsbesparingar, som deras större genomsnittsorder åstadkommer.

SB-butiken har vanligen en högre grad av elasticitet, varmed den kan möta belastningstopparna med större framgång än manuella butiker kan. En förutsättning härför är dock, att den har tillräckligt många kassor, så att köbildning kan undvikas vid betalningen. Denna tänjbarhet kan innebära fördelar för SB i jämförelse med den manuellt betjänade butiken och bidra till att öka omsättningen och därmed bruttointäkten. Det anses bland vissa företagare med SB-butiker, att bruttovinsten förbättras även därigenom, att arbetet kan fördelas mera jämnt, så att man slipper att forcera och kanske slarva med varuvård och uppvägningar. Även svinnet minskar härigenom.

Leder SB-systemet till lägre konsumentpriser?

Det nämndes ovan, att siffrorna i hittills utförda redovisningar om kostnader och intäkter i olika butiksformer tyder på en viss, ehuru rätt obetydlig lönsamhetsförbättring vid oförändrade priser till SB-butikernas förmån. Att döma av detta material skulle alltså inte något nämnvärt utrymme finnas för en prisdifferentiering mellan de olika butiksformerna. Å andra sidan får man nog inte tillmäta dessa siffror, baserade på förhållandena under en första uppbyggnadsperiod, så stort värde. Mycket talar för att större kostnadsskillnader är att vänta på längre sikt. Organisatoriska och strukturella förbättringar både inom företagen och hos deras leverantörer och bättre anpassning hos konsumenterna till de specifika SB-metoderna kan komma att bidra till en effektivisering, jämfört med dagens läge. Det är inte heller osannolikt, att en prissänkning i SB-butikerna skulle komma att stimulera konsumenterna till att i ökad omfattning handla i SB-butiker med omsättningsökningar till följd, som sänker kostnaderna per försäljningskrona. Man får således inte ensidigt utgå från kostnadssidan inför bedömningen av huruvida en prissänkning är genomförbar eller inte.

Frågan är då i vad mån konsumenterna är så prismedvetna och så priskänsliga, att de reagerar i önskad riktning inför en ekonomiskt motiverad, i och för sig obetydlig total prisskillnad mellan de två försäljningsformerna. För vissa varor blir väl detta inte förhållandet och prissänkningar på sådana varor får väl knappast någon stimulerande effekt. För andra varor är konsumenten mera priskänslig och på sådana områden kan en priskonkurrens komma att få stor betydelse. Mot förfarandet att i prissättningen medvetet avvika ifrån de »verkliga» kostnaderna för olika varor har riktats och kan riktas mycken betänksamhet. Men om det blir lägre stimulerande effekt av en prissättning, som konsekvent söker följa kostnaderna för varje enskild varugrupp (vilka f. ö. i praktiken är utomordentligt svåra att urskilja — se kap. 11 om kalkyleringsproblemen), än vad den prissättning får, som riktar konkurrensen mot mera uppmärksammade varuområden, i syfte att nå en ökad försäljningsvolym och därmed förbättra förutsättningarna för en utveckling av SB-systemet, torde nog den senare metoden vara förmånligare, inte bara ur företagets utan troligen också ur samhällets och konsumentens synpunkt.

SB-systemets snabba expansion i Förenta Staterna under 1930-talet hängde intimt samman med den där förda prispolitiken. Konsumenterna hade under depressionsåren ont om pengar. Man tog gärna på sig en extra uppoffring mot att varorna blev något billigare. Sedan allmänheten fått för vana att handla i SB-butiker och funnit att de medförde vissa fördelar utöver de rent pekuniära, fortsatte SB-expansionen även då prisfaktorn fick en mindre framskjuten plats i konsumenternas medvetande.

Ett betydande praktiskt problem i detta sammanhang är att konsumtionsföreningarna f. n. icke anser det vara möjligt att differentiera priserna i de två butiksformerna av rättviseskäl. Man hävdar, att alla medlemmar i en konsumtionsförening skall ha samma rätt till eventuella överskott. Det faktum att vissa medlemmar bor i äldre bostadsdistrikt, där lokalsvårigheter och byggrestriktioner omöjliggör en övergång till snabbköp, medan medlemmar i nybyggda områden har tillgång till sådana SB-butiker, får inte ställa de först-

nämnda i ett sämre inköpsläge, menar man. Om prissänkningar är möjliga bör de göras genomsnittligt lika för alla butiker inom en viss förening. Utan att kommentera i vad mån denna rättvisesynpunkt är den mest betydande faktorn eller inte i sammanhanget måste konstateras, att resonemanget i varje fall inte synes vara det mest rationella ur effektivitetssynpunkt på lång sikt. Om man anser, att SB-systemet har påtagliga ekonomiska fördelar, vilket ju KF tycks anse, och om man accepterar påståendet, att lägre priser stimulerar konsumenterna att öka sina inköp i sådana »lågprisaffärer», förefaller det uppenbart, att den nu tillämpade likaprispolitiken fördröjer en utveckling mot större andel SB-handel. Resonemanget är i viss mån analogt med det som förs i fråga om den s. k. sociala prissättningen. Därvid hävdas t. ex., att vissa varor skall ha mycket låg marginal — under sina uppskattade kostnader — för att ge möjlighet åt den mindre bemedlade delen av befolkningen att fylla sina behov, eller att varor skall ha samma pris över hela landet, oberoende av skillnader i fraktkostnader mellan distrikt nära produktionsorten och långt ifrån densamma. I dessa fall har varudistributionsutredningen, vilket närmare motiveras i kap. 15, den uppfattningen, att — även om man inte bör generalisera — den sociala prissättningens nackdelar förefaller större än dess fördelar ur rationaliseringssynpunkt. En liknande uppfattning har kommittén beträffande frånvaron av prisskillnader mellan SB- och manuellt betjänade butiker.

Utredningen kan vidare konstatera i detta sammanhang, att förbudet mot bruttopriser bör komma att befrämja SB-systemets fortsatta utveckling. På det hela taget kan det ifrågasättas, om det ens hade varit möjligt att upprätthålla ett bruttoprissystem med sanktioner mot »underpriser», när SB-systemet nått en större omfattning. Trycket på bruttoprissystemet hade troligen på längre sikt blivit alltför starkt. I så måtto kan lagen om förbud mot bruttopriser påskynda utvecklingen.

Det råder ingen större tvekan om att SB kommer att växa sig allt starkare i vårt land under de närmaste åren, även om den inte arbetar med lägre priser. Frågan är hur mycket saktare utvecklingen kommer att gå utan denna stimulans till konsumenterna och i vad mån utvecklingen kommer att snedvridas. I sistnämnda avseende torde risken framför allt vara den, att det görs stora investeringar i ett SB-butiksnät med för små och för många enheter, som på längre sikt blir delvis överflödiga i ett motoriserat Sverige.

Konsumenten och SB

SB-systemets slutliga framgång och ekonomiska berättigande beror i sista hand på hur och i vad mån systemet accepteras av konsumenterna. Hur har då reaktionen varit hittills? Den skiftar mellan olika länder. I Förenta Staterna har som tidigare nämnts SB-systemet haft en nästan fullständig framgång inom dagligvaruområdet, och det förefaller att ha accepterats till fullo av det stora flertalet konsumenter. I Europa är mottagandet mera blandat. I vissa länder, såsom i Schweiz, i England och i Sverige, är inställningen övervägande positiv, medan konsumenterna i andra länder, såsom Frankrike och i Italien enligt uppgift är mycket negativt inställda, troligen dock främst därför att metoden är praktiskt taget oprövad i dessa länder.

Någon mera omfattande konsumentenkät om inställningen till SB har inte utförts av varudistributionsutredningen.

Svenska gallupinstitutet utförde emellertid på våren 1953 en opinionsundersökning, vars resultat ger vissa hållpunkter. Enligt gallupundersökningen föredrog ungefär en tredjedel av dem, som hade tillgång till SB på sin ort, att handla i en affär av denna typ och en tredjedel att handla som tidigare i den traditionella butikstypen med expediter, som demonstrerade och sålde varorna, medan den återstående tredjedelen lika gärna handlade i SB-butiker som i manuellt betjänade butiker. Enligt samma undersökning föredrog yngre personer SB-butikerna i större utsträckning än äldre. Männen var mera positiva för SB-butiker än kvinnorna. Undersökningens slutkommentar var: »Meningarna är alltså delade, men SB-idén vinner terräng.»

I en hittills opublicerad undersökning, som civilekonom Bertil Neuman utfört, redovisas ett intressant material kring delvis samma frågeställning. Ett stickprovsmässigt utvalt antal hushåll inom ett visst distrikt i en modern förort till Stockholm tillfrågades vid två intervjuer med sju månaders mellanrum (april resp. november 1952) bl. a. om »i vilken affär köper Ni huvudparten av Era specerivaror?» I området fanns två kooperativa och en privat SB-butik samt en privat betjäningsbutik, varjämte affärer i innerstaden konkurrerade om särskilt de i staden förvärvsarbetandes efterfrågan. Nettoförändringarna mellan de båda intervjutillfällena var utomordentligt små, vilket framgår av nedanstående tablå:

Andelen hushåll som köpte övervägande delen av specerivarorna i	April 1952	November 1952
SB-butik inom distriktet	48 %	48 %
vanlig butik inom distriktet	44 %	43 %
butiker i innerstaden	8 %	9 %
	100 %	100 %

Bruttoomflyttningen mellan olika inköpsställen var däremot betydande mellan de båda intervjutillfällena. Den torde dock mera hänga samman med andra faktorer än frågan om SB-system eller inte. Se härom i kap. 15, s. 275.

Svaren på frågan »om Ni skulle flytta till en ny stadsdel, skulle Ni då önska att Er speceriaffär vore en självbetjäningsaffär eller en vanlig affär?» kan sammanfattas på följande sätt:

Hushåll som handlade övervägande delen av specerivarorna i	skulle föredra SB-butik	skulle föredra vanlig butik	fann likgiltigt vilket	Summa
SB-butik	78 %	8 %	14 %	100 %
vanlig butik	36 %	34 %	30 %	100 %
totalt	57 %	21 %	22 %	100 %

De som föredrog SB-butik var alltså mer än 2½ gånger flera än de som föredrog vanlig butik (57 mot 21 %). De som ansåg det vara likgiltigt vilken butikstyp de handlade i var vidare ungefär lika många som de som föredrog vanlig butik. Det förefaller rätt naturligt, att de som handlade i SB-butik till det alldeles övervägande flertalet (78 %) uppgav, att de skulle föredra samma butikstyp vid flyttning. Mera anmärkningsvärt är, att av dem, som vid tiden för intervjun handlade i vanlig butik, något flera sade sig föredra SB-butik än vanlig butik vid en eventuell flyttning till annan stadsdel, vartill kom en nästan lika stor grupp som inte ansåg butikstypen spela någon roll.

På grund av den snabbhet, varmed SB-idén tycks slå igenom i vårt land är resultaten av dylika opinionsundersökningar aktuella endast en kort tid. Man kan dock förmoda, att en eventuell undersökning i dag eller i morgon skulle ge än mera positiva resultat för SB än vad de tidigare undersökningarna gjort.

Tidsbesparingen brukar ställas i förgrunden vid konsumentens värdering av SB-systemet. Den betydelse man tillmäter denna tidsvinst visar den diskussion, som KF och den privata handeln fört om ensamrätten till termen »snabbköp». Man har insett det stora propaganda- och goodwillvärdet i ett namn som pekar på tidsvinsten för konsumenten.

Några av de andra egenskaper hos SB-butiken, som konsumenterna i högre eller lägre grad uppfattar som fördelar, må här nämnas: kunden får i SB en *närmare kontakt* med varan. Detta ger bättre möjligheter till *undersökning av varan* — den svenska blygheten torde annars inte sällan bidraga till att man underlåter att fråga efter egenskaper och priser, av rädsla att göra sig löjlig eller visa sin okunnighet. I SB-butiken har man möjlighet att själv läsa varudeklarationer och bruksanvisningar och väga kvalitet mot pris. Vad beträffar varor som exempelvis frukt och grönsaker, köttvaror och charkuterier kan konsumenten bättre *kontrollera kvaliteten* och väga den mot priset. Alla artikelenheter är vanligen tydligt *prismärkta,* vilket gör att kunden på egen hand kan besluta vad han anser sig ha råd att köpa utan att behöva anlita en expedit.

Den öppna varuexponeringen är vidare *ett bra »komihåg».* Det finns husmödrar, som påstår sig inte behöva skriva inköpslistor sedan de börjat handla i SB-butiken. Där får de ideligen impulser och påstötningar om olika varor, som de har behov av, men där behovet kanske inte är fullt medvetet.

För vissa kunder eller vid vissa tillfällen är inte snabbheten det viktigaste vid SB-köpet. I stället önskar konsumenten gå omkring och titta på varorna, få *nya idéer* och *impulser* osv. Hon njuter av att flanera i butiken. Likaså slipper de nervösa känna sig hetsade i sitt val på grund av att andra kunder står i kö efter dem eller därför att expediten snabbast möjligt önskar avsluta transaktionen för att kunna ägna sig åt andra kunder. Konsumenten får i sådana fall mera tid på sig att *i lugn och ro tänka* över vad hon behöver köpa. Mången husmor anser dock att den största fördelen med SB är att hon *slipper stå och vänta* i butiken, slipper vara passiv. »Man blir mindre trött av att gå än att stå stilla.» Om hon endast vill ha en enstaka vara, kan hon gå in i butiken, hämta varan och fortsätta direkt till kassan och betala den. Genom det ganska breda sortiment, som flertalet SB-butiker strävar efter, kan konsumenten också vinna tid genom att göra en *stor del av sina dagligvaruinköp* i en och samma affär.

Missnöjesyttringar med SB saknas emellertid inte heller. Det är ganska naturligt, att SB-butikerna möter motstånd från köpare, som i många år varit *vana* vid *att bli »ordentligt» betjänade* i de traditionella butikerna. Liknande kan förhållandet vara för människor, som har svårt att besluta sig och vill ha expeditens råd vid inköpet Särskilt husmodern av den äldre generationen fäster avseende vid om hon blir *personligt* eller *opersonligt behandlad.* Hon vill kanske ha känslan av att hennes livsmedelshandlare ger just henne den bästa köttbiten eller räddar undan en bit av hennes speciella favoritost och överhuvud taget är hennes bundsförvant på varumarknaden.

En annan missnöjesanledning är att *antalet kassor* ibland anses *för litet*, särskilt under toppbelastningsperioderna, varför väntan uppstår vid betalningen. Detta eliminerar en del av den tidsvinst konsumenten uppnått genom sitt eget aktiva urval. Ett irritationsmoment är ibland *vaksamheten mot stölder* från affärens sida gentemot konsumenterna. Det finns kunder, som retar sig på att personalen kan inspektera deras korgar och bärkassar, när de lämnar butiken.

Invändningar av detta slag kan naturligtvis i viss mån fördröja utvecklingen av SB-systemet eller bidraga till att företagaren behåller en kanske onödigt hög servicenivå med tillhörande merkostnader för vissa varugrupper inom SB-butiken. Men det står ganska klart, att med de förutsättningar, som tidigare skildrats i detta kapitel, och med en alltmer positiv konsumentattityd kommer SB-systemets utveckling att fortsätta och hastigheten däri att öka, speciellt om företagarna sänker priserna i SB-butikerna jämsides med de kostnadsbesparingar systemet torde medföra.

KAPITEL 9

Utveckling

Varje bedömning av konsumtionsinriktningens och distributionsapparatens utveckling under en period av 15—20 år framåt blir med nödvändighet osäker. Ett försök till prognos utifrån de erfarenheter, som under arbetets gång redovisats inom kommittén, torde emellertid vara av ett visst värde, även om prognosen inte kan underbyggas med annat än mer eller mindre kvalificerade gissningar. Ett långsiktigt betraktelsesätt är nödvändigt, om man skall kunna bedöma konsekvenserna av de åtgärder, som företas i nuet. I innevarande kapitel skall antydas några av de viktigare faktorer, som påverkar distributionsapparaten i stort. Däremot diskuteras inte i detta sammanhang den inverkan på handelns framtida struktur, som företagens pris- och försäljningspolitiska åtgärder kan medföra. Det blir huvudtemat för framställningen i del III.

Vilken volym varor och tjänster, som kommer att förmedlas av distributionsapparaten, blir beroende främst av befolkningsutvecklingen och den framtida produktionen per capita. Beträffande befolkningsutvecklingen kan man konstatera, att folkökningen sker jämförelsevis långsamt. Från tiden närmast före det andra världskriget och fram till år 1953 ökade vårt lands befolkning med inte fullt en miljon invånare, varvid dock måste beaktas det stora immigrationsöverskottet under denna period (drygt 150 000 personer). Enligt gjorda beräkningar torde den totala befolkningen i produktiv ålder (15—65 år), som år 1950 uppgick till ca 4,6 milj., år 1965 komma att uppgå till ca 4,9 och år 1970 till omkring 5 milj. Utvecklingen i Förenta Staterna, det land varifrån man hämtar så många data om den troliga utvecklingen inte minst ifråga om konsumtionen, har i detta avseende varit snabbare. Där steg den totala befolkningen mellan år 1937 och år 1954 från omkring 130 till 164 milj. människor. Mellan åren 1950 och 1954 ökade vårt lands befolkning med knappt 200 000 människor eller cirka 2,7 %, medan motsvarande siffror för Förenta Staterna var nära 13 milj. eller 8,5 %. Denna skillnad liksom i andra sammanhang påpekade skillnader, såsom olikheter i levnadsstandardens höjd och marknadens storlek, är viktiga att hålla i minnet vid jämförelser mellan svenska och amerikanska distributionsförhållanden.

Vid sidan av befolkningsutvecklingen är befolkningsomflyttningen av betydelse för distributionsapparatens utformning och omfattning. F. n. torde ca 2/3 av vårt lands befolkning bo i tätorter (dvs. i orter med över 200 invånare), medan 1/3 bor på den rena landsbygden. Mycket synes tala för att den hittillsvarande övergången från landsbygds- till tätortsbebyggelse kommer att fortsätta, ehuru troligen i avtagande takt. Man har beräknat, att nettoflyttningen från jordbruksnäring-

arna, som under de två femårsperioderna under 1940-talet var ca 180 000 resp. ca 160 000 blir ca 85 000 resp. ca 80 000 under 1950-talet. Detta är givetvis inte liktydigt med en motsvarande nettoinflyttning till tätorterna, eftersom en del övergår till annan näring men stannar kvar på landsbygden. Det ger dock en antydan om takten i omflyttningen från jordbruket till näringar av mera utpräglad tätortskaraktär.

Som nämndes i kap. 1 har vårt lands produktionsutveckling per capita under hela mellankrigs- och efterkrigsperioden varit den mest gynnsamma i Europa. Under förutsättning av att inga mera allvarliga internationella politiska eller konjunkturpolitiska störningar inträffar, förefaller det realistiskt att antaga, att man har att vänta en fortsatt produktionsökning av 2—3 % per år under de närmaste decennierna. Detta innebär alltså på 15—20 års sikt en nationalinkomst, som ligger kanske 50—70 % över den vi har i dag.

Inkomstfördelningens betydelse för såväl konsumtionens totala omfattning som dess inriktning är en annan svårbedömbar faktor. Utvecklingen hittills har klart gått i riktning mot en utjämning av inkomsterna för olika grupper — särskilt om man betraktar sammanlagda hushållsinkomster efter direkta skatter. I vilken utsträckning en sådan utveckling kan komma att fortsätta beror på en rad omständigheter, sådana som samhällets skatte- och socialpolitik, lönepolitikens utformning, organisationernas maktställning och deras inflytande på arbetsmarknaden och inom de politiska instanserna etc. Den allmänna demokratiseringsprocessen inom samhället talar också för en fortsatt relativ höjning av standarden för de lägsta inkomstskikten. Om så blir fallet, skapas förutsättningarna för en konsumtion, som samtidigt blir mera likformig (i betydelsen att en större andel av konsumenterna får möjlighet att efterfråga varor och tjänster på en likartad och genomsnittligt högre nivå än tidigare) och mera individualiserad (därigenom att allt fler konsumenter får möjlighet att täcka annat än elementära och mer likformiga behov och kan efterfråga varianter inom de aktuella varuområdena).

Av stor betydelse för den framtida konsumtionen är vidare utvecklingen av importen resp. exporten, inte minst prisrelationerna mellan våra export- och importvaror (»terms of trade»). På det hela taget synes denna relation under efterkrigstiden ha varit tämligen gynnsam för vårt land. Det kan tänkas, att denna relation kommer att försämras i takt med olika länders utbyggnad av sina produktionsapparater inom de varuområden, som de traditionella svenska exportartiklarna omfattar. Kommittén får dock nöja sig med att endast markera problemet, då det är mycket vanskligt att förutsäga något om utvecklingen härvidlag.

Förhållandet mellan investering och konsumtion liksom mellan privat och offentlig konsumtion har också betydelse i sammanhanget. Investeringarnas andel av den totala bruttonationalinkomsten ligger internationellt sett synnerligen högt. Utvecklingen har efter kriget gått mot en större andel offentlig investering och konsumtion. Om de antydda relationerna avsevärt kommer att förändras i någondera riktningen, kan vissa av nedan framförda synpunkter bli mindre aktuella.

Utvecklingen inom några huvudvaruområden

En mängd omständigheter, inte minst prissättning och prispolitik inom och mellan olika varuområden, påverkar

konsumtionsinriktningen och sålunda indirekt distributionsapparatens omfattning och utformning. Omvänt kan konsumtionsinriktningen ha inflytande på prissättning och distributionsmetoder. Det är därför knappast möjligt att med anspråk på större noggrannhet ta några ögonblicksbilder av konsumtionen under olika tidsperioder och med ledning därav extrapolera fram den troliga utvecklingen inom olika konsumtionsområden. I det följande skall därför endast fogas några allmänna reflexioner till de olika varuområden, som kommittén särskilt studerat. Vad först livsmedlen beträffar är det intressant att konstatera, att — mot tidigare antaganden — livsmedelspostens andel av konsumenternas totala utgifter vid stigande standard stigit i Förenta Staterna. En liknande tendens kan spåras i den svenska konsumtionsstatistiken. För vårt land torde det vara rimligt att antaga, att kalorimängden per capita sannolikt inte kommer att öka. Däremot torde efterfrågan i långt högre grad än i dag komma att riktas mot sådana kvalitativt mera högvärdiga produkter, som ger konsumenten en högre grad av behovstillfredsställelse än tidigare. Så är t. ex. konsumtionen av kött i vårt land avsevärt lägre än i Förenta Staterna och konsumtionen av »finare» grönsaker obetydlig i jämförelse med vissa västeuropeiska länders. Vidare kan man räkna med en större konsumtion av sådana högförädlade varor, som innebär, att konsumenten förutom varan »köper fritid». Som exempel kan nämnas färdiglagad mat — t. ex. soppor — och djupfrysta produkter. För de senare har konsumtionen per invånare i vårt land uppgivits vara mindre än ett kg för år 1954, medan motsvarande siffra för Förenta Staterna är cirka 21 kg. En försiktig prognos har antytt, att man kan räkna med en konsumtion av cirka 3½ kg djupfrysta varor per invånare år 1960. Det är troligt, att Sverige aldrig kommer i nivå med Förenta Staterna i detta avseende, bl. a. därför att vårt lands klimat inte möjliggör en så billig framställning av t. ex. djupfrysta sydfrukter, bär, saft och grönsaker som i vissa delar av Förenta Staterna. Framför allt torde de i jämförelse med Sverige mycket låga arbetslönerna i de sydeuropeiska länder, som exporterar färska grönsaker och färsk frukt till vårt land, bidraga till att färskvarorna även på längre sikt kan bli konkurrenskraftiga gentemot inhemska frysprodukter. Inte desto mindre torde en snabb utveckling vara att vänta på detta område. F. n. har över 6 000 svenska livsmedelsbutiker frysboxar mot praktiskt taget inga affärer alls år 1950.

Bostadspostens andel av den totala privata konsumtionen har, som framgått av tab. 3 på s. 59, minskat med cirka 1/3 sedan slutet av 1930-talet. Det förhållandet, att genomsnittskonsumentens utgifter för bostad stigit mindre än inkomsterna, har vid sidan av produktivitetsökningen bidragit till att efterfrågan på andra områden, kanske främst varaktiga konsumentvaror av typen bilar och hushållsmaskiner, kunnat vidgas jämförelsevis kraftigare. Boendekostnaderna i fastigheter, byggda efter kriget, torde dock, trots hyresreglering och bostadssubventioner, på grund av höjd bostadsstandard ligga i samma storleksordning som före kriget i jämförelse med andra levnadskostnader. I en helt frisläppt bostadsmarknad skulle det sannolikt uppstå en förskjutning i de olika levnadskostnadsposternas inbördes relation, så att bostadskostnadernas andel skulle bli större än den var före kriget. Knappheten på resurser under full sysselsättning och den ekonomiska politik, som

förs, gör det emellertid realistiskt att antaga, att det under de närmaste åren inte kommer att ske någon avgörande förändring på detta område, i varje fall vad bostadskonsumtionen beträffar. Jfr s. 179 f.

I mån av möjlighet torde den svenska familjen på längre sikt få en ökad benägenhet att bo i villor framför att bo i hyreshus, åtminstone om man får dra paralleller med utvecklingen i Förenta Staterna. Detta innebär å ena sidan dels att en större del av inkomsterna kommer att läggas ned på bostad och därmed sammanhängande inventarier, dels att familjen får en bättre utrymmesstandard, vilket senare kan gynnsamt påverka möjligheterna till ändrade inköpsvanor och större köp per gång. Vidare kommer i ett sådant läge fler människor att bo längre från städernas centrala delar med allt vad detta medför av ändrad lokalisering hos detaljhandeln etc. Dessa ting beröres ytterligare under avsnittet om motorismen nedan.

Å andra sidan kan förändringarna i bostadsstandard inte bli så avsevärda under de närmaste decennierna, då ju de bostäder, som byggts under de senaste 20—30 åren, till övervägande delen kommer att ingå även i det fastighetsbestånd, som utnyttjas år 1980. De investeringar, som gjorts och görs i olika slag av nybebyggelse, kommer alltså att sätta sin prägel på situationen även om 25 år, såsom närmare utvecklas i ett följande avsnitt om stadsplanering (s. 179).

För beklädnadsområdena har under de sista åren kunnat iakttas en tydlig tendens mot en minskad andel av konsumentens köpkrona. F. n. ligger som tidigare nämnts andelen av den privata konsumtionen vid 13—14 %. Motsvarande procentsiffra för Förenta Staterna — 9 % — tyder på att vi här har att emotse en fortlöpande relativ konsumtionsminskning. Härtill bidrar inte blott konkurrensen från andra varuområden, främst från konsumentkapitalvarorna, utan även de bättre och i förbrukningen billigare fibrer, varav en betydande del av textilvarorna numera tillverkas. För skor torde tendensen vara likartad med den för beklädnad i övrigt. Även härvidlag inverkar motorismen, både genom att folk sliter mindre skor då de åker mera, och genom att de får behov av andra och lättare typer av skor. Förbättrade garvmetoder liksom den tilltagande användningen av bottiner bidrar också till att öka skornas livslängd.

Det varuområde, för vilket förändringarna torde komma att bli allra störst, är sannolikt de varaktiga konsumentvarorna, där av allt att döma ett mycket stort latent behov finns. Trots att vårt land i fråga om bilinnehav ligger i tätgruppen i Europa (år 1954 en personbil per 13 invånare), motsvarar graden av behovstäckning endast förhållandet i Förenta Staterna omkring år 1920. Även om utvecklingen under de sista 2—3 åren varit ganska snabb, är det ett gott stycke kvar till en personbil per $3^1/_2$ personer, som Förenta Staterna kunde visa upp år 1953. Det beräknas, att genomsnittsamerikanen i dag förbrukar en något större andel av sina inkomster på inköp och underhåll av samt drivmedel m. m. för bilar än han förbrukar på beklädnadsvaror. Efterfrågan på televisionsapparater torde, när televisionen på allvar kommer i gång i vårt land, bli ganska betydande att döma av en prognos, som Industriens utredningsinstitut utarbetat på uppdrag av televisionsutredningen. Under vissa förutsättningar, bl. a. en relativt snabb utbyggnad av televisionsnätet, beräknas där, att det inom tio år efter televisionens start kommer att finnas mer än

en halv miljon televisionsapparater i Sverige. Även för vissa hushållsapparater förefaller ett betydande anskaffningsbehov att föreligga. Såsom närmare redogöres för i bil. 2 är täckningsgraden ganska hög för radioapparater, symaskiner och dammsugare (ca 90, 80 resp. 67 % av samtliga hushåll) men avsevärt lägre för kylskåp (38 %), tvättmaskiner (12 %), och andra hushållsmaskiner (4 %). Jfr s. 408 f.

Motorismen

Uppenbart är, att utvecklingen på bilområdet kan komma att bli av mycket stor betydelse såväl för konsumtionens inriktning som distributionsapparatens omfattning, inriktning och lokalisering. Under förutsättning att konsumenternas starka intresse för bilköp inte nämnvärt minskas genom ingripanden av olika slag, såsom särskilda skatter eller avgifter, importreglering o. d., är det inte orimligt att antaga, att nettotillskottet av bilar i vårt land under den kommande 15-årsperioden genomsnittligt kommer att bli ca 100 000 per år. Detta skulle innebära, att Sverige år 1970 närmar sig Förenta Staternas biltäthetsgrad år 1950, dvs. ungefär en bil per 3½—4 invånare.

Motorismen möjliggör eller underlättar tillkomsten av en vidsträckt förortsbebyggelse. Utvecklingen i Förenta Staterna har under det sista decenniet klart gått i den riktningen, att köpkraften flyttat ut från de centrala och de centrum närliggande stadsdelarna till »suburbia», förortsbebyggelsen. Detaljhandeln, särskilt inom dagligvaruområdet, har därför i tilltagande utsträckning funnit det nödvändigt att flytta med befolkningen och upprätta filialer eller nya företag i dessa förorter. Inte minst bristen på parkeringsplatser och svårigheten att överhuvudtaget komma fram med bil i de centrala delarna av städerna har bidragit till denna utveckling. Hos oss skulle dessa skäl å ena sidan snarast kunna medverka till en ännu starkare detaljhandelsutflyttning än i Förenta Staterna, eftersom flera av våra större städer i sina centrala delar är mycket trånga och först på längre sikt får möjlighet att sanera gatunätet, anlägga flera parkeringsplatser, parkeringsgarage o. d. Å andra sidan är den gamla stadskärnan i de flesta svenska städer inte så vidsträckt, att en sprängning av centrumdetaljhandeln i regel torde bli aktuell.

För de mindre och medelstora städernas och tätorternas del kan motoriseringen bidraga till att folk inte i den utsträckning, som eljest skulle bli fallet, flyttar från landsbygden, även om de har sitt arbete i tätorten. Många kan förväntas föredraga att bo kvar på landsbygden i bostadsbestånd med lägre standard men med en motsvarande lägre hyra och med de övriga fördelar de anser sig ha av att bo på landet, om de med bilen kan ta sig till och från arbete, affärer och kulturliv i tätorten. Det är vidare tänkbart, att de större möjligheter att förflytta sig, som bilen medför, kan bidraga till att motverka avflyttningen från landsbygdsnäringarna, eftersom den isolering, som kanske främst ungdomen inom dessa näringar känner, lättare kan hävas med bilens hjälp.

I vilken utsträckning distributionsapparaten kan formas efter bilåldern visar tillkomsten av de s. k. »outlying shopping centers» i Förenta Staterna. De utgör en koncentration av butiker inom de flesta branscher och av serviceföretag av skilda slag till en strategisk plats i eller mellan större förortsområden. Företagen är ofta av betydande storlek. Karakteristiskt för amerikanska shopping centers är att man redan vid planeringen av projektet bestämmer inte endast den arkitektoniska utformningen av hela kapaciteten utan också vilka

företag eller branscher, som skall vara representerade. I regel vill man som centrum och ryggrad ha minst två varuhus. Dessa kompletteras med specialaffärer och i många fall även med en »super market» på livsmedelsområdet. Utmärkande är vidare den rikliga tillgången på parkeringsplatser — vanligen brukar man räkna med att utrymmet för parkering bör vara tre gånger större än det bebyggda utrymmet. I de större shopping centers man byggt i Amerika har anlagts parkeringsplatser för mellan 5 000—10 000 bilar. I Boston finns exempelvis f. n. två sådana centra, varav det ena ligger ungefär 15 km och det andra ungefär 20 km från stadens centrum. Deras influensområde är betydande. Det kan nämnas, att ungefär hälften av kunderna kommer från platser, som inte gränsar till den kommun, där vederbörande centrum ligger.

Erfarenheterna från Förenta Staterna visar, att shopping centers av det slag, som ovan skisserats, i vårt land kan tänkas bli aktuell endast i anslutning till våra största städer. Däremot synes det troligt, att det kommer att uppstå butikscentra i våra små- och medelstora städer av den typ, som området kring torget i Vällingby i Stockholm utgör exempel på. Där har man samlat företag, tillhörande olika distributionsformer och branscher i ett centrum, i syfte att ge konsumenten överblick och underlätta hennes samlade inköp. En dylik butikskoncentration förefaller att ha betydande fördelar såväl ur distributions- som ur konsumentsynpunkt. Ett delvis likartat projekt håller på att förverkligas i Luleå och enligt uppgift föreligger motsvarande planer för andra städer.

De amerikanska erfarenheterna förefaller emellertid ur svenska synpunkter vara beaktansvärda särskilt i två avseenden, nämligen i vad gäller vikten av att tillgodose behovet av parkeringsutrymme och att tillgodose behovet av masstransporter. Vad beträffar den första frågan måste mycket starkt betonas betydelsen av att man vid planeringen av nya affärsområden liksom av bostadsbebyggelsen ser till att parkeringsmöjligheterna blir tillräckligt stora. Hittills synes man i regel ha underskattat behovet av parkeringsutrymme. Amerikanska intervjuundersökningar visar klart, att allmänhetens val av inköpskälla i mycket hög grad är betingad av möjligheterna att finna parkeringsplats.

Bilens betydelse för konsumenternas inköpsvanor kan på längre sikt knappast överskattas. Hembärningsproblemet för livsmedel och övriga dagligvaror, vilket f. n. är mycket besvärligt både för detaljhandeln och för konsumenterna, kan genom bilen åtminstone delvis lösas. Antalet kontakter, vilket är av största betydelse för distributionsapparatens kapacitet och därmed för dess behov av produktionsresurser, kan avsevärt minskas, om större inköp kan göras per gång, vilket bilen möjliggör. I Förenta Staterna är det vanligt, att husmodern med familjens bil kör till en super market och där samtidigt täcker veckans behov av specerier, kemisk-tekniska artiklar, djupfrysta varor och även i viss utsträckning andra färskvaror.

Bilparkens tillväxt får också ett starkt inflytande på näringslivets struktur genom den ökning av antalet service- och reparationsverkstäder, som blir en ofrånkomlig följd. Behovet av service- och reparationsverkstäder sammanhänger med hur stark koncentrationen blir till vissa bilmärken under normala förhållanden på bilmarknaden. Det förefaller nämligen uppenbart, att möjligheterna att rationalisera genom specialisering och mekanisering i hög grad sammanhänger med i vilken utsträckning verkstäderna kan inrikta sig på service- och reparation av ett eller några få bilmärken.

Arbetstidens längd

Viktig för bedömningen av den utveckling vi går till mötes är frågan, i vilken utsträckning man kommer att ta ut den standardhöjning, som en fortsatt produktivitetsökning möjliggör, i form av större volym varor och tjänster resp. i form av ökad fritid. Det är självfallet inte möjligt för kommittén att bilda sig någon närmare uppfattning härom, men det förefaller verklighetsbetonat att på längre sikt räkna med en viss arbetstidsförkortning. Genomförandet t. ex. av en »femdagarsvecka» för stora grupper löntagare kan medföra förändringar både vad beträffar konsumtionsinriktning och vad beträffar distributionsapparatens struktur. För det första betyder en förskjutning i den materiella standardhöjningskurvan, att det blir en långsammare utveckling av möjligheterna att tillgodose behovet av bl. a. en del varaktiga konsumentvaror. Vidare kommer efterfrågan att mer än hittills inrikta sig på varor och tjänster, som hör fritiden till, såsom fritidskläder, resor, bilar, båtar och sommarstugor. Det är dock svårt att bedöma, i vilken omfattning en allmän arbetstidsförkortning skulle innebära, att den materiella standardhöjningen går långsammare än den skulle göra utan en sådan förkortning.

Det är uppenbart, att dessa utvecklingstendenser måste medföra förändringar inom distributionsapparaten. Särskilt kommer kanske tillväxten av sådana företag som service- och reparationsverkstäder för bilar, bensinstationer, motell- och hotellrörelser etc. att fortsätta. En allmän arbetstidsförkortning kan även innebära fördelar ur den övriga distributionsapparatens synpunkt, nämligen genom dels de förändrade inköpsvanor, som en arbetsfri vardag kan tänkas medföra, dels den utveckling mot »gör-det-själv-systemet», som man kunnat notera särskilt i Förenta Staterna. För butikerna kan det komma att ske en viss koncentration av allmänhetens inköp till den lediga dagen, varvid det blir lättare än hittills att klara av toppbelastningen genom att anskaffa deltidsanställda på lördagarna. På längre sikt kan det också tänkas, att många önskar utnyttja en längre weekend för resor och därför önskar göra sina inköp under veckans övriga dagar. Behovet av någon form av kvällsöppet — i varje fall i de större tätorterna — kommer i så fall att öka.

En höjd standard behöver inte medföra ökade anspråk på service inom alla områden. Det är en företeelse, som kanske kan synas något paradoxal, att man i Förenta Staterna finner en tendens hos konsumenterna att avstå från många former av serviceverksamhet, samtidigt som deras levnadsstandard kraftigt stigit. Detta gäller för arbeten såsom hemmålning, skötsel av den egna villan, trädgården eller bilen o. d. Anledningen härtill är dels den kortare arbetstiden, som möjliggör sådant eget arbete, dels nya värderingar: man lägger gärna ned en del eget arbete för att spara pengar, som kan användas till annat, vilket man anser skänker en högre grad av behovstillfredsställelse.

Handelns arbetskraftsbehov

Om en i stort sett full sysselsättning även i framtiden kan upprätthållas, kommer konkurrensen om arbetskraften mellan de olika näringsgrenarna att ytterligare skärpas. Handeln sysselsätter f. n. ca 400 000 personer, räknat i antal heltidssysselsatta, vartill kommer ytterligare ca 100 000 personer, som sysslar med varudistribution inom industri och transportväsende. En fortsatt årlig produktivitetsökning inom industrin av 3 % skulle innebära, att

Konsumenten behöver överblick och information inte minst i fråga om kapitalvaror. Bilderna visar Elverkets utställningshall i Stockholm.

Åk utanför stan och shoppa, där det finns parkeringsutrymmen! — Säger denna bild av ett »outlying shopping center» i dagens USA någonting om morgondagens detaljhandel i Sverige?

Det ökande antalet bilar kräver inte bara större parkeringsutrymmen utan också mer av service-anläggningar.

den varuvolym, som skall distribueras, på tio år skulle växa med ca 35 %. Hur mycket mera arbetskraft, som på grund av den ökade varuvolymen kommer att behövas för varudistributionen, beror naturligtvis på de möjligheter man har att öka produktiviteten inom handeln. Om sådana möjligheter skulle helt saknas — dvs. om omsättningen per sysselsatt inte skulle kunna höjas, vilket kommittén emellertid inte förutsätter — skulle antalet sysselsatta inom varudistributionen under den kommande tioårsperioden behöva ökas med kanske 200 000 personer. För att handeln skulle kunna distribuera den ökade varuvolymen med samma antal sysselsatta, som den har i dag, måste dess produktivitet stiga i samma takt som inom produktionen vid oförändrat antal sysselsatta inom den senare.

Av olika skäl torde det inte bli möjligt för handeln att åstadkomma samma produktivitetsökning som industrin. Dels påverkas varuhandeln av geografiska betingelser i långt högre grad än industrin, dels är det inte möjligt att mekanisera och automatisera varudistributionen på samma sätt som industriproduktionen. Förutsättningen för att industriproduktionen skall kunna stiga i den omfattning, som nu antytts, är vidare, att produktionen inte måste avstå folk till varudistributionen. Behovet av arbetskraft inom handeln påverkas av och påverkar industriproduktionens storlek, särskilt i ett samhälle med full sysselsättning. Hur utvecklingen kommer att te sig är därför svårt att uttala sig om, men förmodligen kommer handelns behov av ytterligare arbetskraft att ligga omkring 100 000 personer på tio års sikt. Klart är emellertid, att konkurrensen om resurserna mellan produktion och distribution kommer att förbli ett viktigt problem. Läget kompliceras av att den nuvarande kapaciteten inom själva distributionsapparaten och inom stora delar av transportapparaten synes vara väl utnyttjad.

Handelns investerings- och kapitalbehov

Medan industrins produktivitetsökning till stor del åstadkommes genom investeringar i maskinell utrustning, är företagen inom handeln för sin tekniska rationalisering i högre grad hänvisade till investeringar i lokaler och inventarier. Handelns investeringar i byggnader uppgick under perioden 1948—1952 till 90—105 milj. kronor årligen, räknat i löpande priser. Detta motsvarar knappt 30 % av industrins investeringar i byggnader under motsvarande period. Andelen hade dock sjunkit från ca 30 % år 1948 till ca 26—27 % åren 1952—53. Man har beräknat, att den totala volymen av handelns investeringar i byggnader låg ca 25 % lägre år 1953 än år 1938/39. Under samma period steg produktionsvolymen med mer än 50 %, vilket torde ha inneburit en ökning av anspråken på lagerutrymme av ungefär samma storleksordning. Utifrån dessa beräkningar är det uppenbart, att det förelegat och fortfarande föreligger ett betydande ackumulerat behov av lokaler för handeln. Hur stort det nu aktuella behovet är, torde vara omöjligt att klargöra, eftersom benägenheten att investera inom handeln sammanhänger med många omständigheter, olika från det ena året till det andra för olika branscher, företag och distributionsled. Ett uttryck för eftersläpningen är dock skillnaden mellan det anmälda behovet och storleken av den planerade tillståndsgivningen för år 1955. Ansökningarna om byggnadstillstånd från handelns sida motsvarar f. n. ett belopp, som är sex gånger större än det

faktiskt medgivna — ca 400 mot ca 65 milj. kronor. Investeringsbehoven för ersättning och nyanskaffning av inredningar och inventarier liksom för ökning av varulagren, skulle enligt vissa beräkningar[1] uppgå till ett årligt belopp av vardera ca 100 milj. kronor, räknat i 1946 års penningvärde. En fortsatt rationalisering av distributionen blir i hög grad beroende av möjligheterna att modernisera distributionsapparaten, och kommittén vill i detta sammanhang understryka vikten av att handeln får en större andel än hittills av det investeringsutrymme, som står till förfogande.

Rationaliseringstakten är avhängig av möjligheterna att erhålla byggnadstillstånd men också av möjligheterna att anskaffa kapital. Det sistnämnda problemet gäller inte blott för rationalisering av redan existerande företag och distributionsformer utan även för nyetablering. Behoven av kapital för nya liksom för existerande företag torde i framtiden liksom hittills komma att i stor utsträckning tillgodoses genom stödlån och krediter från leverantörerna och självfinansiering inom företagen eller lånevägen av kreditinstitut inom näringslivet såsom AB Handelskredit, vilket bildats av Kemisk-tekniska och livsmedelsfabrikanters förening till stöd för företag inom livsmedels- och lanthandeln. Särskilt företag och distributionsformer, som ämnar tillämpa nya metoder, torde ha ett stort behov av att kunna anskaffa kapital på annat sätt, t. ex. genom vanliga banklån. Enligt beslut av 1955 års riksdag blir det efter den nya banklagens ikraftträdande den 1 januari 1956 möjligt för affärsbankerna att lämna krediter till företagare inom handeln utan att längre behöva kräva inteckning, pantförskrivning eller borgensförbindelse. Sådana blancokrediter må utgå till ett belopp av högst 75 000 kronor. Kommittén är av den uppfattningen, att möjligheterna till blancokrediter till handeln kan bli av visst värde för rationaliseringen på längre sikt, både för nu existerande företag och för nya företag eller distributionsformer. En förutsättning för att sådana finansieringsmöjligheter skall få någon strukturell effekt är emellertid, att inte allmänna kreditrestriktioner, investeringsbegränsningar genom byggnadsreglering etc. sätter hjälpen åt den progressiva företagsamheten ur spel. Det ligger inte inom kommitténs kompetensområde att anlägga allmänna värderingar på dessa restriktioner, som motiveras ur andra synpunkter än den kommittén har att företräda. Kommittén får nöja sig med att markera problemet. Det förefaller dock sannolikt, att dessa andra restriktioner i många fall haft en mera återhållande effekt på investeringar i rationaliseringssyfte än vad de bankmässiga säkerhetsbestämmelserna kan ha haft.

Med stöd av beslut av 1954 års riksdag har Kungl. Maj:t förordnat, att statsgarantier på sammanlagt högst 10 milj. kronor får lämnas för lån, som syftar till rationalisering genom nyetablering och utvidgning av företag inom hantverk och småindustri. 1955 års riksdag har medgivit, att statliga garantier får lämnas intill ytterligare 10 milj. kronor. Handelsföretagen beröres inte i dessa sammanhang. Garantisumman till ett och samma företag är i princip obegränsad. Amorteringstiden är vanligen 10 år och högst två års amorteringsfrihet kan beviljas.

Varudistributionsutredningen anser det beklagligt, att inte även företag inom handeln kan komma i åtanke för lån av detta slag. En sådan bestämmelse skulle ligga väl i linje med det ovan-

[1] Jfr Artle, R., Svenskt distributionsväsende, Stockholm 1952.

nämnda beslutet om att blancokrediter skall kunna lämnas även till handelsföretag. Som ett komplement till andra finansieringsmöjligheter borde möjligheten att erhålla lån med hjälp av statliga garantier i vissa lägen vara en god hjälp, inte minst för sådana nya företag och distributionsformer, där initiativtagarna kan förmodas möta betydande svårigheter att erhålla behövligt finansiellt stöd hos andra kreditgivare. Kommittén föreslår därför, att bestämmelserna för lån med statsgaranti vidgas, så att även handelsföretag kan komma i åtnjutande av de lånemöjligheter, som där ges.

Stadsplaneringen och handeln

Som tidigare nämnts går utvecklingen i den riktningen, att en allt större del av vårt lands befolkning kommer att bo inom tätortsområden. Vid planeringen av nya områden, som läggs under stadsplan, brukar man numera — i motsats till vad tidigare var fallet — redan på ett tidigt stadium precisera för vilka ändamål olika områden skall nyttjas och därefter bygga ut bostadskvarter, butiker etc. i enlighet med planen. Därvid försöker man på olika sätt uppskatta befolknings- och köpkraftsunderlag för distrikten i fullt utbyggt skick. En sådan förhandsbedömning kan i många avseenden ha stora förtjänster ur allmän synpunkt och ur konsumentsynpunkt. Riskerna är emellertid också betydande. Man låser lätt utvecklingen, och om icke möjligheter finns till en framtida komplettering av butiksbeståndet, föreligger risk för att distributionsapparaten på längre sikt blir underdimensionerad. Problemets räckvidd framgår av det ovannämnda antagandet, att köpkraften om 15—20 år är kanske 50—70 % större än i dag. I detta läge är det troligt, att många behov, som inte kan förutses i dag, måste täckas, och att en annan distributionsteknik kan komma att fordra nya anläggningar och en annan utformning av nuvarande försäljningsställen för att nå full effekt. Det är därför av största vikt, att man vid planeringen av nya områden uppmärksammar elasticitetsproblemet, dvs. planerar med viss tomtmark i reserv, så att det senare ges möjlighet att utvidga, om så skulle erfordras. I någon mån skulle kanske denna elasticitet även kunna uppnås genom att vissa fastigheter inom ett område konstruerades så, att bostadslägenheterna i första våningen kunde omändras till butikslokaler, utan att takhöjder, husdjup m. m. lägger hinder i vägen.

Kommittén ser behovet av denna elasticitet som en mycket väsentlig fråga även ur den synpunkten, att stadsplaneringen i dag — särskilt för livsmedelshandeln — många gånger blir den i praktiken mest betydelsefulla nyetableringskontrollen. Det torde ofta vara önskvärt ur effektivitetssynpunkt, att man bereder möjlighet för flera distributionsformer att så fritt som möjligt konkurrera på lika villkor. Detta kan gälla även om den totala distributionsapparaten därigenom kortsiktigt skulle förefalla överdimensionerad i jämförelse med ett butiksnät, vars omfattning uteslutande bestämts utifrån vad som rent statistiskt är ett lämpligt kundunderlag. I det senare fallet begår man nämligen lätt misstaget att undervärdera konkurrensens betydelse för effektiviteten på lång sikt.

Hyresregleringen och handeln

Hyresregleringens effekt på distributionsstrukturen är en viktig men svårbedömbar fråga. Å ena sidan har det framhållits, att regleringens låghyreeffekt i det äldre fastighetsbeståndet

innebär lägre kostnader för handeln, vilket kan medföra lägre konsumentpriser än i en fri hyresmarknad med i de flesta fall högre hyror för butiks- och lagerlokaler. Vidare har det anförts, att höjda hyror i gamla fastigheter skulle fördröja en behövlig sanering, eftersom husägarnas benägenhet att riva eller bygga om skulle minska, om utbytet blev bättre. En överflyttning av en del av inkomsten från hyresgästen-butiksägaren till hyresvärden skulle endast minska handelsförtagens lönsamhet. I många fall sker f. ö. nu en dold lokalkostnadsstegring, därigenom att hyresgästen tvingas att betala inredning etc. för att överhuvudtaget få kontrakt på lokalen eller få en reparation till stånd. En frisläppning av hyrorna skulle i så fall inte få någon effekt alls eller en mycket obetydlig sådan. Det skulle dessutom stöta på mycket stora, kanske oöverstigliga hinder att skilja en fri hyresmarknad för lokaler avsedda för kommersiellt bruk från en reglerad hyresmarknad för bostäder.

Å andra sidan hävdas, att en behövlig struktursanering i gamla områden försvåras och fördröjes av att hyrorna med konstlade medel hålles nere på en låg nivå i jämförelse med läget i en fri marknad. Att vissa ineffektiva företag kan fortleva anses bl. a. bero på att de har låga hyreskostnader, vilka gör att anpassningen mellan olika branscher och distributionsformer fördröjs. Hyresregleringen anses därigenom kunna få en konkurrenshämmande verkan, som kan leda till en fördyring av varudistributionen. Högre hyror skulle inte behöva innebära högre kostnader per försäljningskrona, om lokaliseringen av olika typer av företag förbättras, så att omsättningen per ytenhet kan ökas mera än som svarar mot hyresstegringen. I blandade affärs- och bostadsfastigheter skulle höjda hyror för affärslokalerna kunna innebära möjligheter till sänkta hyror för bostäder. Ett företags hyreskostnader uppgår många gånger endast till en mindre del av vad de skulle vara i en fri marknad.

Varudistributionsutredningen har endast velat referera dessa synpunkter, som framkommit under diskussionerna inom kommittén. Det förefaller uppenbart, att problemet har många aspekter och att det måste analyseras mera ingående än vad kommittén haft tid och möjlighet att göra.

Stora och små företag

I tidigare kapitel liksom i del III om »Priset» berörs i skilda sammanhang frågan om stora och små företag, sedda ur effektivitetssynpunkt. Kommittén har uttalat den meningen, att en fortgående utveckling mot genomsnittligt större företagsenheter är en av grundförutsättningarna för en rationalisering i stort av distributionen. Kommer då det lilla handelsföretaget att försvinna, om man bortser från mycket små tätorter eller landsbygden, där befolkningens samlade köpkraft ofta endast räcker till att ge butikerna en blygsam omsättning? Enligt kommitténs uppfattning blir så inte fallet. Erfarenheterna från Förenta Staterna styrker en sådan uppfattning. Där har t. ex. livsmedelsdetaljhandeln koncentrerats så, att 4 % av det totala antalet företag svarar för ca 40 % av den totala omsättningen. Men samtidigt observerar man, att antalet små — i många fall även efter svenska förhållanden mycket små — företag snarast ökat i antal.

Mycket talar för att en sådan utveckling mot vissa småföretag är en direkt följd av stordriften hos de mycket stora enheterna — kanske t. o. m. en förutsättning för denna stordrift. Med en måhända något haltande analogi kan

man jämföra detta förhållande med behovet av hantverksmässig tillverkning av vissa detaljer inom moderna produktionsföretag, t. ex. inom verkstadsindustrin. Vid sidan av det löpande bandet har man små specialavdelningar, där man tillverkar sådana stundom behövliga detaljer, för vilka det icke lönar sig att lägga upp en specialiserad och högmekaniserad tillverkning. Det lilla handelsföretaget kan genom sin större anpassningsförmåga, sin villighet att tillgodose de exklusiva eller originella delarna av efterfrågan, sitt försprång genom avsaknaden av en dyrbar administrativ apparat eller sina i många fall lägre krav på företagarersättning och vinst inte sällan hävda sig väl i konkurrensen med storföretagen. De stora och de små företagen kompletterar ofta varandra väl, och det finns ingenting som säger, att en viss storlek skulle vara den i alla lägen optimala.

Företagsräkningar och forskning

Under arbetets gång har det blivit allt klarare för kommittén, att behovet av kunskaper om distributionsapparatens omfattning och struktur är mycket stort. Den officiella statistik, som står till buds, är otillräcklig för en närmare analys av distributionens strukturella och ekonomiska problem. I vårt land har endast två fullständiga företagsräkningar genomförts, nämligen år 1931 och år 1951. Den senare företagsräkningen är ännu så sent som våren 1955 inte fullt avslutad, varför det icke varit möjligt för kommittén att göra de jämförelser, som i många avseenden skulle ha varit önskvärda för en mer fullständig bedömning av distributionsappartens förändring under den gångna tjugoårsperioden.

Kommittén vill starkt understryka behovet av kontinuerligt genomförda företagsräkningar, helst vart femte år, för att möjliggöra för näringsliv och samhälle att bättre disponera resurserna och planera långsiktigt. De investeringar, som göres i sådana företagsräkningar liksom i distributionsekonomisk forskning, lönar sig förvisso på lång sikt. För att kunna genomföra företagsräkningar vart femte år synes det nödvändigt, att man använder sig av den moderna stickprovsmetodiken, som kan ge resultat av tillfredsställande noggrannhetsgrad på kortare tid och med lägre kostnader än vid fullständiga företagsräkningar. Det företagsregister, som f. n. är under uppläggning hos Statistiska centralbyrån, kan i så fall bli ett gott hjälpmedel såsom den modermassa, ur vilken man kan ta stickprov. Registret kan naturligtvis inte ersätta en företagsräkning, även om det kompletteras kontinuerligt, eftersom det av praktiska skäl endast kan innehålla ett minimum av sakuppgifter om företagen. De tids- och kostnadsbesparingar man skulle kunna göra genom stickprovsmässigt genomförda företagsräkningar torde vara så betydande, att de väl uppväger de eventuellt större felmarginaler, som kan tänkas uppstå. För praktiskt handlande är det i regel inte behövligt, att man har toleransgränser på ± 1 %. Det kan ofta vara tillräckligt, om felmarginalerna är ± 5—10 %, varför de stickprov man kan arbeta med, inte behöver vara så omfattande. En ytterligare fördel vore, att materialet skulle kunna presenteras, medan det hade större aktualitet.

Vid sidan av företagsräkningar och annan officiell statistik är behovet av distributionsekonomisk forskning och utredningsverksamhet mycket stort. Varudistributionsutredningen är medveten om att den kunskap man har om distributionsapparaten är alltför be-

gränsad för att man säkert skall kunna bedöma, vilka konsekvenser olika förändringar kan medföra. Ännu finns alltför många vita fläckar på handelns karta. Detta gäller inte blott själva distributionsapparaten, vilken behandlats i innevarande del av betänkandet, utan även i hög grad prissättningspraxis och pris- och rabattpolitikens roll för distributionsapparatens utformning och omfattning, vilket närmare behandlas i del III av betänkandet. Det råder ingen tvekan om att de resurser, som f. n. insättes på sådan utrednings- och forskningsverksamhet är mycket underdimensionerade i vårt land, både jämfört med andra länder på samma utvecklingsstadium och jämfört med de resurser, som t. ex. den tekniska forskningen och jordbruksforskningen har. Det sagda gäller, även om man medräknar den betydande insats, som branschernas och företagens egna utredningsinstitut och utredningsavdelningar gör. Särskilt viktigt är, att helt obunden distributionsekonomisk grundforskning får kontinuerligt stöd. Liksom det påpekades i kap. 3 ifråga om konsumentvaruforskningen, måste det betraktas som en samhällelig angelägenhet att främja grundforskningen inom distributionsekonomin. Kommittén har den 16 april 1953 haft tillfälle att yttra sig över ansökningar om stöd åt distributionsekonomisk grundforskning till de två företagsekonomiska instituten vid handelshögskolorna i Stockholm (FFI) resp. Göteborg (IDAF), varvid kommittén uttalade sig för att dessa båda institut skulle få anslag för genomförande av vissa grundforskningsprojekt. Det var emellertid ganska blygsamma belopp, som det därvid rörde sig om, och kommittén vill härmed — utan att precisera några forskningsuppgifter eller anslagsbelopp — rent allmänt förorda, att statsmakterna på lämpligt sätt understöder grundforskning, som genom metodstudier kan ge målforskningen bättre hjälpmedel i arbetet för distributionens fortsatta rationalisering.

Del III

PRISET

KAPITEL 10

Konkurrensen

För att ett visst pris överhuvudtaget skall vara meningsfullt, måste det ställas i relation till någonting annat. En dylik jämförelse kan t. ex. avse vad konsumenten betalar för en vara i förhållande till hennes totala budget. Man talar därvid om »stora» resp. »små» varor alltefter storleken av den utgift, som anskaffningen medför. Man talar också om »höga» eller »låga» priser. I en del fall är detta ett uttryck för att man anser priset ligga högt eller lågt i förhållande till varans tillverkningskostnad eller importvärde. I andra fall innebär talesättet ett konstaterande, att priset på en viss vara ligger högre eller lägre än priserna på med hänsyn till användningen konkurrerande varor inom samma eller andra varuområden. Det kan också innebära, att priset på varan ligger högre eller lägre än under en tidigare period.

Begreppet pris torde, när det användes i dagligt tal, ofta anknytas till det pris man betalar, när man köper en viss vara. Därför finns det anledning att här markera, att inköpspriset inte ensamt är avgörande för om en vara är dyr eller billig i användning. Ett förhållandevis högt inköpspris kan nämligen kompenseras bl. a. av en längre livstid hos varan eller av låga drifts- och underhållskostnader, som gör att totalkostnaden för varans förbrukning blir lägre än om man väljer en vara, som är »billig» i inköp. Ett annat exempel: av redogörelsen för konsumtionens utveckling (jfr kap. 2) framgick bl. a., att livsmedelspostens andel av den totala konsumtionen i viss mån tenderat att öka. En viktig orsak härtill torde vara, att man vid stigande levnadsstandard övergått till att förbruka mera högförädlade varor. Detta innebär, att det numera i varans pris också ingår betalning för en service, som tidigare inte fanns att tillgå eller som ersätter tidigare service av annat slag t. ex. hemhjälp. De här anförda exemplen visar, att man inte kan begränsa sig enbart till inköpspriset i kronor räknat vid en jämförelse av priserna för konkurrerande varor, eftersom begreppet pris också omfattar de båda begreppen kvalitet och service.

Priset i kronor, kvaliteten och graden av service beror ytterst på konkurrensen, med de tekniska och organisatoriska möjligheter, som vid en viss tidpunkt är för handen. I de flesta fall är det fråga om en kombinerad pris-, kvalitets- och servicekonkurrens, där de olika komponenternas styrka växlar med marknadsläget, dvs. förhållandena är olika inom olika varuområden och växlar från tid till annan. Vidare är konkurrensen inte endast en tävlan mellan olika inhemska företag eller distributionsformer för en och samma vara. Importen torde i åtskilliga fall vara en viktig faktor liksom konkurrensen mellan olika varuområden.

Slutligen måste man beakta den betydelse, som samverkan inom en grupp kan ha för konkurrensen. Ur de här

anförda synpunkterna är det sålunda klart, att priset — eller konstellationen »pris—kvalitet—service» — inte kan betraktas som ett uttryck för ett ensidigt inflytande från ett enda håll på en varas utformning och prissättning. Inflytandet utövas samtidigt från många olika håll: från individuella företag och enskilda konsumenter, från konkurrerande varuområden, från olika grupper av företag eller människor och slutligen från samhället självt genom dess åtgärder av olika slag. Som en bakgrund till beskrivningen av prissättningen och prestationerna inom distributionsapparaten behandlas här några av de grundläggande dragen i konkurrensen, främst efterfrågans rörlighet och företagets ställning på marknaden. Samverkan inom grupper behandlas närmare i kap. 16.

Efterfrågans rörlighet

I hög grad avgörande för ett hushålls totala konsumtion under en viss tidsperiod är hur mycket pengar det disponerar för konsumtionsändamål. Slutsumman i »konsumtionsbudgeten» för en kortare eller längre period beror därvid inte enbart på inkomstens storlek. Valet kan bl. a. stå mellan »konsumtion» och »uppskjuten konsumtion» dvs. sparande. Omvänt kan konsumtion innebära ett negativt sparande dvs. att konsumenten förbrukar av sitt kapital. Ökad skuldsättning — t. ex. möjligheter till avbetalningsköp — påverkar också konsumtionsbudgeten. Det skulle föra alltför långt att i detta sammanhang gå närmare in på de värderingar, som i det individuella fallet kan tänkas ligga till grund för konsumentens avvägning mellan »konsumtion» och »icke-konsumtion». Liksom när det gäller konsumtionens inriktning, är skillnaderna också i detta avseende stora, inte blott mellan olika konsumenter utan också mellan en och samma konsuments handlingar vid olika tidpunkter. Man har också att räkna med den skillnad mellan olika konsumenters värdering — och därmed konsumtionsinriktning — som betingas av att slutsumman i individens konsumtionsbudget vid en viss tidpunkt är olika stor för olika konsumenter. Om man utgår från inkomstens storlek, måste man också vid en bedömning av dennas samband med konsumtionsbudgeten ta hänsyn bl. a. till den utjämning mellan hushåll, som sker som resultat av skattefördelning och socialpolitik.

Varje människa har vissa elementära behov, som först måste täckas. För flertalet konsumenter tages den övervägande delen av konsumtionsbudgeten i anspråk för att tillfredsställa dessa grundläggande behov. Även konsumenter med större konsumtionsbudget låter förmodligen i regel en viss del av ökningen gå till en höjning av standarden i den elementära konsumtionen. Kosthållet föres upp på en högre nivå, man söker höja sin bostadsstandard i den mån detta är möjligt osv. Men en större konsumtionsbudget medför inte enbart en dylik fördjupning av efterfrågan utan i regel också en breddning. Nya ting efterfrågas: det finns mera plats för hushållsmaskiner, radioapparater, bilar, resor och nöjen etc.

Efterfrågans beroende av prisförändringar

Hur konsumenten i sin budget kombinerar de många konsumtionsmöjligheterna beror dels på priserna, dels på vad hon — med eller utan påverkan — anser sig kunna få ut av resp. valmöjlighet. Det är sålunda alltid fråga om ett samspel mellan olika

faktorer: inkomst, prisrelationer mellan olika varor, konsumentens uppfattning om vad dessa prisrelationer är uttryck för, samhälleliga ingripanden och företagens åtgärder i syfte att anpassa priser och produkter till efterfrågan. Denna växelverkan mellan olika faktorer ger liv och rörlighet åt bilden av sambanden mellan konsumtionsinriktning och priser, presenterar ständiga skiftningar omkring jämviktslägen, som finns men aldrig varaktigt uppnås — med ett ord dynamik. Även om inga förändringar sker vare sig i totalinkomst eller i inkomstfördelning, kan marknaden genom åsiktsförändringar och åtgärder påverkas så, att konsumtionsinriktningen förändras.

För att beteckna detta slags samband användes termen »efterfrågans priselasticitet». Samma roll som prisförändringar har också andra åtgärder, t. ex. förändringar av kvalitet och service eller påverkan av konsumentens uppfattning om dessa storheter. »Priselasticiteten» bör sålunda snarare fattas som ett uttryck för den påverkan på efterfrågan, som åstadkommes genom kombinationer av pris—kvalitet —service än som ett uttryck för det inflytande priset ensamt utövar.

Med priselasticitet avses den förändring i efterfrågan (i kvantitet räknad), som blir följden av en prisförändring. Frågeställningen är alltså: hur förändras efterfrågan på en vara, om priset stiger eller sjunker med en procent? Under i övrigt lika omständigheter minskar efterfrågan vid en prisstegring och ökar, om priset sjunker. »Normal» elasticitet anses föreligga, om en ändring av priset åt ena eller andra hållet medför en förhållandevis lika stor förändring av efterfrågan i motsatt riktning. »Undernormal» är elasticiteten, om förändringen i efterfrågan är mindre än prisförändringen. Om resultatet blir det motsatta, talar man om »övernormal» elasticitet.

Efterfrågans beroende av inkomstförändringar

I den bild av sambanden mellan konsumtionsbudget och konsumtionsval, som tecknats ovan, har totalinkomsten och inkomstfördelningen förutsatts vara oförändrade. Inkomsten spelar dock en minst lika stor roll som priset för efterfrågans inriktning och så gott som varje förändring i konsumentens inkomster återspeglas i hennes konsumtion. Anpassningen mellan inkomst och konsumtion kan emellertid inte förutsättas följa vissa bestämda lagar. En höjning av inkomsten borde kanske i princip medföra, att konsumenten efter någon tid återfanns i den »fålla», där hon med hänsyn till sin konsumtionsbudgets ökade storlek »hör hemma». En viss tröghet torde alltid göra sig gällande. Har man vant sig vid ett visst konsumtionsmönster, tar det förmodligen tid, innan en anpassning till det nya inkomstläget sker. Vidare påverkas konsumtionsutvecklingen av att nya varor och tjänster blir tillgängliga för konsumtion. De konsumenter, som kommer upp på en inkomstnivå, där andra konsumenter redan under längre tid befunnit sig, torde ha lättare att gå in på »nya» varuområden. De är inte i samma grad trögrörliga i den meningen, att de traditionellt skall använda en del av inkomstökningen till exempelvis en höjd kost- eller bostadsstandard. I dylika fall kan sålunda en inkomstförändring leda till att »strömmen går i nya fåror». Man vill kanske hellre ha bil än höjd standard på andra områden, sparviljan är måhända inte densamma inom alla grupper i samhället osv. Allt detta blir av betydelse, när man inte betraktar förändringar i inkomst och

konsumtion ur den enskilde konsumentens utan ur hela samhällets synpunkt.

Detta kommer till uttryck i termen »efterfrågans inkomstelasticitet». Därmed avses den rörlighet i efterfrågan, som sammanhänger med de totala inkomstförändringarna i samhället eller inom en grupp. Vad man alltså vill belysa är: hur stor procentuell förändring i konsumtionen av en viss vara, varugrupp, typ av vara etc., följer av en viss procentuell förändring — t. ex. en ökning med en procent — av den totala för konsumtion disponibla inkomsten inom hela landet eller inom en viss inkomstgrupp? På liknande sätt som i fråga om priselasticiteten talar man även här om normal rörlighet (normal elasticitet), hög rörlighet (övernormal elasticitet) och stelhet (undernormal elasticitet), alltefter styrkan hos den förändring i efterfrågans storlek, som inkomstförändringar utlöser.

Det är naturligtvis inte realistiskt att som här skett behandla pris- och inkomstförändringar, som om de vore helt oberoende av varandra. I verkligheten uppträder pris- och inkomstförändringar jämsides, icke minst av den anledningen, att de ömesidigt påverkar varandra. Att närmare belysa detta skulle bl. a. kräva, att man utförligt behandlade konjunkturproblemen och hela den samhällsekonomiska politiken. Då detta inte låter sig göra i detta sammanhang, får kommittén nöja sig med att framhålla dessa frågors stora betydelse för problemställningen priser—prestationer.

Stel efterfrågan och känslig

Rörligheten i efterfrågan är helt olika för »oumbärliga» och »umbärliga» prestationer (varor och tjänster). De förra karakteriseras av undernormal elasticitet och de senare i regel av övernormal elasticitet. Detta gäller ifråga om både pris- och inkomstförändringar. För att belysa detta kan nämnas följande värden på den förändring i efterfrågan, som kunde förmodas bli en följd av en viss prisstegring på en prestation resp. en allmän inkomstökning av viss storlek.[1]

Procentuell förändring av efterfrågan på	vid 10 % prisstegring	vid 10 % inkomstökning
mjölk	— 2 %	± 0 %
smör och margarin	— 7 %	+ 6 %
kött och fläsk	— 5 %	+ 3 %
socker	— 4 %	+ 3 %
potatis	·	— 2 %
mjöl	— 1 %	— 6 %

Dessa »rörlighetstal» är bara exempel. De växlar såväl mellan olika tidpunkter som mellan olika inkomstgrupper. De illustrerar dock bra de elementära beståndsdelarna i konsumtionen, vilka alltså i regel påverkas ganska litet av pris- eller inkomstförändringar. Mjölken t. ex. har numera — delvis på grund av det förhållandevis låga priset och bristen på substitut — fått en central plats i konsumtionen. Storleken av efterfrågan på mjölk kan anses vara praktiskt taget oberoende av inkomstens storlek, och prisförändringar är likaså av ringa betydelse. Också potatis och mjöl är exempel på de mest elementära inslagen i konsumtionsbudgeten. En högre inkomst leder ofta till att man övergår till annan konsumtion: potatisen ersättes med kött och grönsaker och mjölet med färdigbakat bröd.

Det är av väsentlig betydelse för efterfrågans rörlighet och därmed för

[1] Exemplen är hämtade från Wold-Juréen: Demand analysis, Stockholm och New York 1952.

prisbildningen på en viss vara, om konsumtionen av varan kan ersättas med konsumtion av en annan. För varor, som saknar substitut, kan man tillämpa en annan prispolitik än den som är möjlig inom ett varuområde, där det finns konkurrerande varianter. Det torde dock endast vara för ett fåtal varor, som substitut helt saknas och vilkas efterfrågan sålunda inte alls påverkas av priserna på andra varor. Däremot torde på många varuområden inverkan på prisbildningen av den s. k. korselasticiteten — dvs. den påverkan andra varors pris har på en viss varas efterfrågan — kunna begränsas i viss utsträckning. Detta kan ske genom olika åtgärder, t. ex. genom märkesvarureklam eller selektiva försäljningsmetoder, som har till syfte att ge varan i fråga en starkare position i förhållande till konkurrerande varor.

En mera känslig efterfrågan utmärker konsumentkapitalvaror av olika slag. Dessa behandlas utförligt i den av Arne Henrikson författade bil. 2, och här skall endast anföras några uppgifter från amerikanska utredningar. Utan att vara direkt tillämpliga på svenska förhållanden torde de väl belysa skillnaderna mellan nödvändighetsvaror och sådana prestationer — varor och tjänster — som ingår i konsumtionsbudgeten »i mån av utrymme».

Procentuell förändring av efterfrågan på	vid en förändring av den disponibla inkomsten med 10 %
radioapparater	25 %
pianon	23 %
personbilar (nya)	20 %
teaterbiljetter	20 %
resväskor	19 %
juveler och klockor	18 %
möbler, dyrare måltider, reparation av pälsar	16 %
kylskåp, tvättmaskiner och symaskiner	10 %

Det är som synes särskilt kapitalvarorna — dvs. annat än livsmedel och övriga förbrukningsartiklar — som karakteriseras av en mycket känslig efterfrågan. Det kan nämnas att i 20 fall av 22 anförda exempel var elasticiteten övernormal. I mer än hälften av fallen låg inkomstelasticiteten över 1,4[1], dvs. förändringen i den efterfrågade kvantiteten skulle vid en inkomstökning av 10 % bli minst 40 %.

Rörlighetens betydelse för värderingar och handlande

Om en prisstegring inträder på en viss vara, kan konsumenten undgå dess verkningar genom att i stället efterfråga en variant av varan, vars pris förblir oförändrat. Att det är av stor betydelse för efterfrågans känslighet, om en sådan möjlighet finns eller inte finns, är sålunda uppenbart. Därmed är det också klart, att frågan om rörlighet och stelhet i efterfrågan är central för alla jämförelser mellan priser och prestationer. Nödvändighetsvarorna torde åtminstone tidigare ha varit de, som tilldragit sig huvudintresset från konsumenternas och samhällets sida. Vakenheten inför prissättningen är där större än i vad gäller de mera umbärliga prestationerna, vilket sålunda kan utgöra ett skäl för att i olika sammanhang mera uppmärksamma de umbärliga varorna. På »nödvändighetsvarorna» har konsumenterna satt krav på »låga» priser, och där har motiven för övervakning och kontroll från samhällets sida ansetts vara starkast. I konsekvens härmed har de som »nödvändighetsvaror» betraktade pres-

[1] Siffrorna avser perioden 1929—1940 och är hämtade från Survey of Current Business. jan. 1950.

tationerna i regel undantagits från extra pålagor i form av indirekta skatter.

Det ligger naturligtvis i det individuella företagets intresse, att just dess vara i så hög grad som möjligt blir en »nödvändighetsvara» för konsumenterna. Märkesvarusystemet och reklamen har i stor utsträckning sin rot i denna önskan hos företaget att ge den egna produkten högsta möjliga grad av oumbärlighet eller exklusivitet och att skapa ett så kraftigt skydd som möjligt mot konkurrensen från andra företag och andra varor. Om företaget lyckas helt i denna sin strävan att draga till sig efterfrågan och eliminera dennas rörlighet, blir resultatet en monopolställning. Företagets prispolitik — oavsett om det behärskar hela eller blott en mindre del av totalmarknaden — måste också ta hänsyn till förekomsten av delmarknader. Prisskillnader beroende på att man låter kunderna betala efter »bärkraft» är ett sådant uttryck för företagets strävan att säkra största möjliga marknad åt sina produkter.

De ömsesidiga sambanden mellan rörligheten i efterfrågan och rörligheten i utbudet påverkar på olika sätt benägenheten till samverkan i grupper. Om marknaden karakteriseras av hög elasticitet såväl hos efterfrågan som hos utbud, kan detta leda till en stark benägenhet hos företagen inom en viss bransch till samgående (t. ex. i karteller). Inom ett sådant område som jordbruket är bakgrunden till samverkan komplicerad. Jordbrukarens beslut beträffande produktionens inriktning blir bindande för avsevärd tid — i vegetabilieproduktionen i varje fall för en växtperiod och i animalieproduktionen ännu längre. De möjligheter, som ofta finns inom industrin att, sedan en viss produktion igångsatts, på kort sikt förändra produktionsinriktningen från en mindre lönsam till en mera lönsam variant eller att helt upphöra med all produktion, existerar inte lika allmänt för jordbrukaren, som i regel måste vänta med en ändring, minst till nästföljande år. Detta leder till att det totala utbudet av jordbruksprodukter till sin natur blir stelt, samtidigt som det på grund av skördeutfall och säsongmässighet i produktionen utsättes för starka växlingar från en period till en annan. Samverkan på jordbruksområdet har därför haft till syfte att genom marknadsreglering i första hand åstadkomma stabiliserade priser.

Något annorlunda är förhållandena på arbetsmarknaden, där det råder en spänning mellan ett till naturen ganska stelt totalt utbud och en rörlig total efterfrågan och där man inte i första hand försöker att nå stabiliserade priser utan främst strävar efter att bevara full sysselsättning.

Priselasticiteten inverkar på den politik, som föres av ett led inom distributionsapparaten gentemot övriga led. Särskilt torde detta gälla branscher och varuområden, där prissättningen — bl. a. som följd av det tidigare tillämpade bruttoprissystemet — starkt påverkas av ett procentuellt marginaltänkande. Det är inom märkesvaruområdet, som det framför allt utvecklats vissa konventioner beträffande storleken i procent av den ersättning som skall utgå. Man bör vidare hålla i minnet, att även mycket betydande förändringar i nettoersättningen (dvs. marginalen minus kostnaderna) ger ganska små utslag i det pris konsumenten får betala och att verkan av en förändring blir mindre, ju mindre andel nettoersättningen utgör av konsumentpriset. Detta kan redan i sig själv innebära, att det ur avsättningssynpunkt ter sig mera lockande att

lämna högre marginaler och tillåta högre kostnader för försäljningen av en vara än att pressa priserna och marginalerna och den vägen söka åstadkomma en omsättningsökning. Detta resonemang gäller alla näringsgrenar och samtliga distributionsled. Följande exempel belyser tankegången. Antag att detaljhandelsmarginalen för en viss vara uppgår till 20 % av konsumentpriset och att detaljhandelns totala kostnader uppgår till 17 % av konsumentpriset. För denna vara skulle alltså detaljhandelns nettovinst utgöra 3 % av omsättningen. Om t. ex. fabrikanten höjer ersättningen till detaljhandeln med 15 % (dvs. med tre procentenheter) och denna höjning tillåtes slå igenom i konsumentpriset, stiger detta med 3 %, medan däremot detaljhandelns nettovinst vid oförändrad omsättning fördubblas. Visserligen kan det tänkas, att efterfrågan minskar något på grund av prishöjningen (vid normal priskänslighet hos efterfrågan skulle omsättningen i antal räknat sjunka till 97 % av den tidigare), men samtidigt kan man räkna med ökade försäljningsansträngningar från detaljhandelns sida som följd av den större ersättningen per enhet den säljer. Dessa ökade försäljningsansträngningar kan sätta den tidigare gällande priselasticiteten ur spel, och resultatet av det höjda priset kan bli, att den omsatta volymen ökar, varmed skulle följa, att intäkterna stiger även för tidigare led. Omvänt är det inte givet, att en prissänkning resulterar i höjd omsättning, om den t. ex. utformas så att detaljhandeln ensam skall bära hela prissänkningen. En minskad ersättning till detaljhandeln för viss vara eller varugrupp kan nämligen medföra ett större eller mindre bortfall av försäljningsansträngningarna inom detaljhandeln, vilket i sin tur kan leda till att antalet sålda enheter blir mindre än vad det var före prissänkningen.

Den omständigheten, att efterfrågans priskänslighet måste vara hög för att en prissänkning skall ge önskat utslag, gör det ofta mindre lockande för fabrikanten att sänka priset. Särskilt blir detta fallet, om sänkta marginaler bidrar till minskade försäljningsansträngningar från detaljhandelns och grosshandelns sida. Dessutom kan man aldrig på förhand veta hur konkurrerande fabrikanter kommer att reagera inför en prissänkning. Om dessa sänker sitt pris proportionsvis lika mycket och marknadens totala storlek inte påverkas genom att prisnivån sänkes, inträffar ingen annan förändring i förhållande till utgångsläget än att fabrikanternas totala intäkter minskar. Då kan en prishöjning te sig mera lockande, inte endast ur fabrikantens utan också ur återförsäljarens synpunkt. Eftersom man inte heller då på förhand känner konkurrenternas och marknadens reaktion, kommer en prishöjning ofta att förenas med en förändring i utformningen av själva varan eller av den service, som åtföljer varan. Mot denna bakgrund blir den tendensen rätt naturlig, att konkurrensen inte kommer att gälla priserna utan får formen av en produkt-, kvalitets- och servicekonkurrens.

Det har redan sagts, att efterfrågans känslighet inte är konstant utan växlar från tid till annan. Under en lågkonjunktur ligger priselasticiteten över huvud taget på en hög nivå, medan känsligheten i efterfrågan för prisförändringar blir mer eller mindre avtrubbad i en stark högkonjunktur. Verkningarna härav blir naturligtvis störst på de varuområden, som inte är att hänföra till nödvändighetsvarorna.

Slutligen bör nämnas, att importen kan vara av viss betydelse, när det gäl-

ler att bevara prisrörligheten i utbud och efterfrågan. Konkurrens från utlandet kan motverka tendenser till att genom prisöverenskommelser och karteller eller på annat sätt söka sätta prisbildningsmekanismen ur funktion. Samtidigt kan den också bidraga till en ökning av utvecklingstakten eller motverka stagnation i utvecklingen. Huruvida importen kan medverka till större prisrörlighet på hemmamarknaden beror på i vilken utsträckning importörerna låter ett eventuellt lägre pris i utlandet slå igenom på den svenska marknaden. Samtidigt bör det också beaktas, att en frihandelsvänlig politik vid stark utländsk konkurrens åtminstone på kort sikt kan medföra stora problem — t. ex. i form av arbetslöshetsöar — och alltså kan komma i konflikt med andra målsättningar inom samhället.

Företagets ställning på marknaden

I regel är ett av huvudsyftena med ett företags verksamhet, att den skall bereda företagets ägare vinst. Hur stort överskott över kostnaderna, som företagaren önskar, dvs. den vinstnorm som på lång sikt blir avgörande för det individuella företagets handlingsprogram, bestämmes av många olika faktorer. Dessa kan uppdelas i tvenne huvudkategorier: hänsynstagande dels till kapitalanskaffningsmöjligheterna, dels till vad andra anser om rimligheten i en viss vinstnorm. För kapitalanskaffningen står två alternativ till buds. Endera kan man anskaffa kapital utifrån, och då måste vinstnormen sättas så, att man kan dra till sig riskvilligt kapital. Utomstående fordrar i regel utdelning på aktier eller ränta för krediter. Dessa krav måste företagaren kunna uppfylla, om han önskar finansiera företagets verksamhet med andras pengar. Företagaren kan sätta in sitt eget kapital men önskar i så fall själv en viss ersättning, vars storlek ävenledes påverkar bestämningen av vinstnormen. Överväganden av detta slag blir aktuella inte endast vid starten av en verksamhet. Av minst lika stor betydelse blir de, när det gäller verksamhetens vidare utveckling. Alternativet blir här antingen att finansiera en utvidgning med främmande kapital eller att sätta vinstnormen så högt, att utvidgningen kan finansieras med innehållna vinstmedel. En ökad expansionstakt inom näringslivet leder vid oförändrat sparande till en kapitalknapphet. Denna medför i sin tur att företagen tenderar att hålla vinstnivån högt, i syfte att bereda möjligheter till erforderliga utvidgningar genom självfinansiering. Speciellt viktig torde dock tillgången på riskvilligt kapital vara, när det gäller det slags nystartande av företag, som innebär, att nya företagare och företagsformer söker tillträde till marknaden.

Dynamiken i det ekonomiska systemet innebär, att företagen kämpar om den redan befintliga marknaden, samtidigt som de försöker bygga upp nya marknader åt sig själva. Det finns emellertid också ett önskemål hos vederbörande att så långt möjligt försöka behålla en erövrad position. Detta leder till att den nämnda rörligheten motverkas av en samtidigt existerande tröghet. Blockbildningarnas och samhällets betydelse för konkurrens och prissättning kommer att behandlas i kap. 16 och 17. Här skall endast beröras det individuella företagets ställning på marknaden.

Företagets marknadsposition beror dels på det totala antalet företag på en viss marknad, dels på i vad mån företagets prestationer kan ersättas

med andra prestationer. Även om ett företag är fullständigt ensamt inom ett visst varuområde, betyder detta nämligen inte, att företaget i fråga kan handla under den förutsättningen, att inga reaktioner kommer att uppstå. Helt bortsett från den inverkan, som en allmän opinion kan få på företagets uppträdande, finns åtminstone i regel det alternativet för kunderna att helt avstå från företagets prestationer, därest priset skulle komma att ligga orimligt högt. Konkurrens finns sålunda alltid, ehuru i större eller mindre omfattning, med andra varuområden, och redan denna konkurrens påverkar företagets ställning på hela marknaden.

Om man betraktar ett visst varuområde eller en på annat sätt definierad marknad enbart med hänsyn till antalet företag, möter man först de två ytterlighetsformerna monopol och fullständig konkurrens. Ett monopolföretag intar en ensamställning på marknaden. Renodlat förekommer monopolet endast i ett ringa antal fall inom konsumentvaruområdet — t. ex. tobak, sprit, socker — och i fråga om sådana tjänster som lämnas av tele- och postverken samt i stort sett också i fråga om järnvägstransporter. I samtliga dessa fall har det av olika skäl ansetts lämpligt att låta det allmänna antingen driva verksamheten självt eller på annat sätt kontrollera densamma.

Fullständig konkurrens skulle föreligga, när antalet företag på marknaden är mycket stort. Denna förutsättning är emellertid inte tillräcklig. Förekomsten av en mängd företag i betydelsen arbetsställen eller juridiska enheter behöver ju för det första inte innebära, att dessa företag är fristående från varandra. De kan t. ex. samtliga vara delar av samma mångfilialföretag eller samma koncernbildning. Fullständig konkurrens anses därför föreligga när, förutom att antalet köpare och säljare är mycket stort, följande förutsättningar är uppfyllda: det skall röra sig om en vara som vid varje tillfälle är densamma t. ex. en på visst sätt graderad stapelvara. Vidare förutsätter man, att varje köpare och säljare har fullständig kunskap om marknadspriset och att alla behandlas lika. Alla måste sålunda kunna handla med alla och till samma pris, vilket kan vara fallet endast om det inte finns vare sig någon köpare eller någon säljare av sådan storleksordning, att just hans beslut kan påverka marknadssituationen.

Det torde sålunda endast vara för ett fåtal stapelvaror inom konsumentvaruområdet, som förutsättningar för en fullständig konkurrens skulle kunna existera. Även om t. ex. antalet detaljhandelsföretag är mycket stort, innebär det i och för sig inte, att konkurrensen är fullständig — inte ens om alla detaljhandelsbutiker skulle ha identiskt lika sortiment. Det måste alltid förekomma s. k. lägesmonopol, vilka uppkommer helt enkelt därför att det inte är möjligt för konsumenterna att uppsöka samtliga säljare, resp. för en viss säljare att nå alla köpare. I viss utsträckning kan dock möjligheterna att utnyttja ett lägesmonopol påverkas. En faktor, som därvid kan vara av viss betydelse, är kringförings- och postorderdetaljhandeln och en annan, som med tiden fått alltmer ökad betydelse, är förbättringen av kommunikationerna.

Konkurrensen mellan individuella företag utgör sålunda ett mellanting mellan det rena monopolet och den fullständiga konkurrensen. På vissa områden förekommer oligopol, dvs. antalet företag på marknaden är mycket litet. Oligopol i modifierad form karakteriserar framför allt fabrikantledet, medan verksamheten inom övriga led i re-

gel är uppdelad på ett större antal konkurrerande företag. Livligast borde konkurrensen i många fall vara inom grossistledet, speciellt när det gäller hemmamarknadsprodukterna, eftersom grossistföretagen i många avseenden är utsatta för en dubbel press — dels från konkurrenterna inom det egna ledet, dels från företag inom andra led, som kan överta grossistfunktionen. För vissa varor skötes de typiska grossistfunktionerna av fabrikanter och detaljister. Även inom grossistledet och inom detaljistledet förekommer emellertid monopolistiska inslag i konkurrensen — bl. a. på grund av den geografiska lokaliseringen eller genom det sätt på vilket grosshandels- och detaljhandelsföretagens kontakter med tillverkarna är utformad, t. ex. vid exklusiv eller selektiv försäljning (se vidare därom i kap. 13).

Kvalitetskonkurrens, servicekonkurrens och prisledarskap

Speciella problem vid bedömningen av ett företags ställning på marknaden uppkommer, när det individuella företaget visserligen är av betydande storlek men inte kontrollerar marknaden. Inom konsumentvaruområdet är denna situation vanligast förekommande på tillverkningssidan. Där innebär den i regel, att ett fåtal mycket stora företag eller koncerner täcker den övervägande delen av marknaden. Återstoden är uppdelad mellan ett stort antal mycket små enheter. Det är svårt att med ledning av tillgänglig statistik bedöma den faktiska situationen i detta avseende. Såväl företagsräkningarna som den officiella industristatistiken bygger på en redovisning för varje individuellt arbetsställe, dvs. den tekniska enheten. Deras siffror ger föga vägledning redan för en bedömning av den juridiska företagsenhetens betydelse, och i ännu högre grad gäller detta den finansiella enheten (koncernen). Med alla reservationer i fråga om materialets exaktheet, synes emellertid vissa siffror från den företagsenkät, som kommittén genomfört, kunna anföras för att något belysa de förhållanden som här avses. För olika branscher återges i tab. 18 dels de fem största, dels de tio största företagens procentuella andel av branschens beräknade omsättning under år 1952. Dessutom anges för varje bransch det ungefärliga antalet »småföretag».

I en konkurrenssituation med starka oligopolistiska inslag försvagas motiven för en ren priskonkurrens mellan företagen på ett visst varuområde. Detta kan bero antingen på att priserna redan är nedpressade till en låg nivå, t. ex. i de fall där »social prissättning» tillämpas, eller på att en prissänkning, även där utrymme härför synes föreligga, inte bedömes vara den ur företagets synpunkt lämpligaste åtgärden. När antalet företag är litet eller flertalet företag mycket små, kan åtgärder som vidtas av ett av de stora företagen, påverka marknaden. Om ett av dem sänker priset på sin produkt och de främsta konkurrenterna gör på samma sätt, kan man räkna med att varje företags andel av marknaden vid oförändrad totalvolym blir densamma som tidigare. Under förutsättning att marknadens storlek inte påverkas av prissänkningen — den trånga sektionen kan vara antingen efterfråge- eller utbudssidan — kommer denna sålunda endast att resultera i minskade intäkter för de berörda företagen. Om konkurrentföretagen sänker sina priser ännu mera än det företag, som startat prisaktionen, kan detta leda till ett allmänt priskrig med eventuellt ödesdigra följder för samtliga häri deltagande företag.

Under de förutsättningar, som här

Tabell 18. Storföretagens ungefärliga andel av olika industribranschers omsättning år 1952

Bransch	De *fem* största företagens ungefärliga procentuella andel av branschens beräknade omsättning år 1952	De *tio* största företagens ungefärliga procentuella andel av branschens beräknade omsättning år 1952	Antalet »småföretag»
Kvarnar	70	90	ringa
Choklad	75	80	ca 50
Konserver	40	70	ca 50
Kafferosterier	70	90	ringa
Färger och fernissor	60	80	ringa
Tvål och tvättmedel	70	80	ca 30
Yllefabriker	50	75	ca 50
Bomullsfabriker	40	60	ca 30
Trikå	40	50	över 100
Korsettfabriker	80		ringa
Kravattfabriker	60		ringa
Konfektion:			
tyngre herr- och goss	40	60	flera hundra
tyngre dam- och flick	50	70	
blandad tyngre herr- och dam	30	50	
klänningar, blusar o. d.	30	50	
lättare herr- och dam, fritids-, och sportkläder	50	50	
arbetskläder, skyddskläder och sportkläder	60	80	
Skofabriker	40	60	över 100
Radiofabriker	80		ringa

skisserats, kan det ur företagens synpunkt vara lämpligare att konkurrera med annat än priset, nämligen med service och kvalitet. Denna konkurrens, som tar sig uttryck i att man differentierar de varor och tjänster man säljer, kan emellertid, om den blir av orimligt stor omfattning, leda till att konsumenterna i vissa fall får betala för något som egentligen inte vore erforderligt för att prestationen skulle betraktas som fullgod. Om alla företag följer med i samma takt, när det gäller produktens och servicens utformning, blir följden att varje företag måste på andra sätt påverka efterfrågeelasticiteten. På vissa områden ger detta upphov till en omfattande märkesvarureklam. På andra områden förekommer dessutom andra former för bearbetning av konsumenten, t. ex. den personliga bearbetningen vid direktförsäljning.

Ett annat alternativ till lösning av marknadssituationen, vilket får särskilt stor aktualitet, när det finns ett fåtal stora företag och många små företag, är det s. k. prisledarskapet. Detta innebär, att övriga företag i tysthet accepterar förmågan hos det ledande företaget, som ofta men inte alltid är det största i branschen, att bedöma situationen väl och ta ansvaret för prissättningen. Prisledarskap innebär inte endast, att man i stort sett följer det ledande företagets prissättning utan också att man påverkas i vad gäller t. ex. sortiment och service. I denna mening förekommer prisledarskap också inom detaljhandeln, både lokalt och riksomfattande. Särskilt inom modebranschen torde landsortsföretagens handlande ofta påverkas starkt av ledande storstadsföretag, vilka i sin tur måste påverkas av utvecklingen vid ännu större modecen-

tra. »Innan Det Stora Varuhuset sätter igång sin vårförsäljning, vet vi inte vad vi kommer att sälja i vår grupp. Vi har egentligen ingen önskan att köpa mer än 50 % av vårt lager innan dess... Vi trodde oss ha köpt kuranta och riktiga varor, men Stockholm och kanske även Göteborg är ju modecentra, ty de skapar efterfrågan på vissa artiklar och då måste vi vara med», förklarade en småstadsköpman i konfektionsbranschen vid en av kommitténs hearings. Ledarskap på service-området kan också illustreras med exempel på hur nya butikstyper uppkommit inom en viss ort eller med de verkningar i fråga om prissättning och servicenivå, som exempelvis tillkomsten av ett varuhus kan ha på den övriga detaljhandeln.

Bruttoprissystemet innebar ur här framförda synpunkter också exempel på en stark form av prisledarskap, som tillverkningsledet utövade på grosshandels- och detaljhandelsleden. Detsamma kan sägas om den offentliga priskontrollen. I den mån vertikala riktpriser strikt följes i detaljhandelsledet, fortsätter de tidigare leden att utöva prisledarskap på samma sätt som under bruttoprissystemet. I viss utsträckning utövas ledarskapet inom branscherna av branschföreningar och liknande organ. Detta gäller både omfattningen av den service som lämnas t. ex. i fråga om bl. a. öppethållande och prissättning. Även om bindande riktpriser inte är tillåtna, kan dock den omständigheten, att de i riktprislistor angivna priserna ofta uppfattas som väl övervägda och riktiga, leda till att dessa prislistor i praktiken blir bindande, en sak som också kan uppfattas som ett slags prisledarskap.

Vissa begränsningar förekommer i konkurrensen mellan individuella företag — i varje fall i vad gäller den rena priskonkurrensen på ett visst varuområde. Man kan emellertid inte bortse ifrån, att det också förekommer andra slag av konkurrens, vilka kan vara av värde för konsumenterna. Kvalitets- och servicekonkurrensen har nämnts liksom betydelsen av konkurrensen dels mellan olika varuområden, dels från utlandet via importen. Vidare konkurrerar olika distributionsformer och olika led med varandra, och slutligen finns det gruppbildningar, vilkas aktivitet kan befrämja konkurrensen, genom att de kan uppträda som motvikter till det maktmissbruk i ekonomiskt avseende, som en av ett existerande monopolföretag eller blockbildning uppnådd position eventuellt kan medföra. En betydelsefull fråga för den framtida konkurrensen är hur man genom olika åtgärder skall kunna bevara och utveckla den konkurrens, som består i att block och motblock uppträder emot varandra på marknaden. Denna fråga behandlas i kap. 16.

KAPITEL 11

Kostnader och kalkylering

För samhället i dess helhet är målsättningen för den ekonomiska aktiviteten inom näringslivet, att resurserna skall användas på ett sådant sätt, att utbytet totalt sett blir det bästa möjliga. Denna målsättning medför ständiga fördelningsproblem vad beträffar såväl utnyttjandet av resurserna som ersättningen för uppoffrade resurser. Det gäller här alltså både *vilka* varor och tjänster, som skall framställas, och *hur* varorna resp. tjänsterna skall framställas. Dessa två ting inverkar både på resursernas fördelning mellan tillverkning, distribution och annat. Ett av medlen att nå det uppställda målet är konkurrensen, och det är främst med hänsyn till den inverkan kalkyleringen kan ha på konkurrensen, som kalkyleringen har uppmärksammats av kommittén. Det sätt på vilket företagen kalkylerar sina kostnader påverkar värderingen av de insatser, som görs av olika led eller distributionsformer för olika varor och tjänster.

Inom distributionen är i allmänhet kapacitet och kostnader i stor utsträckning gemensamma för ett stort antal prestationer. Man kan därför aldrig kalkylera fram den objektivt riktiga kostnaden för en vara eller ens för en varugrupp i ett större sortiment. Självklart är, att detta inte heller är möjligt i fråga om den enskilda prestationen. Detta beror dels på svårigheterna att fördela kostnaderna på de olika enheter, som skall bära dem — varugruppen, varan, prestationen. Dels beror det på att man vid olika avgöranden inte har att ta hänsyn enbart till vad som i efterhand redovisas och fördelas som kostnader utan också till de olika intäktsalternativ, som kan vara aktuella.

Det nu sagda innebär dock inte, att företagen kan eller bör avstå från kalkylering. Även om det är viktigt, att man inser kalkyleringens i vissa avseenden begränsade möjligheter liksom det faktum att kalkyleringens problem ofta måste lösas på olika sätt för olika branscher och för olika distributionsformer, bör man dock inte bortse ifrån kalkyleringens stora betydelse som underlag för ett planmässigt handlande från företagets sida. Vikten härav framgår klart redan om man betraktar de stora svängningar i omsättningen, som ett och samma företag kan utsättas för. De av Företagsekonomiska forskningsinstitutet vid Handelshögskolan i Stockholm publicerade omsättningsrapporterna för vissa branscher (järn-, färg-, textil- och skobranscherna), vari en månads omsättning jämföres med omsättningen under samma månad föregående år, visar att svängningarna för individuella företag — även bortsett från säsongsvängningar — kan vara mycket betydande. Även om mer än hälften av företagen i regel befinner sig inom ett ganska begränsat intervall, förekom-

mer det nämligen samtidigt inte så få företag, som uppvisar antingen en betydande omsättningsökning eller en betydande omsättningsminskning. Den stora spridning det här tydligen är fråga om ger vid handen, att det måste vara ytterst viktigt för det individuella företaget, att det har en sådan överblick över den egna kostnadsstrukturen, att en riktig bedömning kan göras beträffande omsättningsförändringars betydelse för kostnaderna och därmed för företagets konkurrensförmåga.

De vertikala sammanhangen

Distributionsapparaten kritiseras ofta för att dess kostnader skulle vara för höga. Det har bl. a. ansetts vara ett tecken på bristande effektivitet, att distributionskostnadernas andel av det pris konsumenten betalar tenderat att öka. Man bör dock härvid ta hänsyn bl. a. till att lönekostnaderna under de senaste tjugo åren stigit snabbare inom distributionen än genomsnittligt inom andra näringsgrenar. Höga distributionskostnader kan vidare vara en förutsättning för en sänkning av produktionskostnaderna. Sålunda har distributionens arbetsuppgifter utvidgats betydligt i samband med den koncentration till mycket stora enheter, som ägt rum inom fabrikationen. Slutligen är det klart, att handeln varken kan koncentreras eller automatiseras i samma höga utsträckning som tillverkningen.

Det är emellertid också tänkbart, att distributionsapparaten rent tidsmässigt kommit att släpa efter i vissa avseenden och att man nu skulle befinna sig i ett läge, där det i vissa fall kunde innebära en rationalisering, om man återförde vissa uppgifter till tillverkningsledet på det sätt, som redan delvis skett i fråga om förpackningen. Eftersläpningen kan också ha inneburit, att vissa enheter inom de olika leden nu arbetar ineffektivt och av den anledningen kan betraktas som överflödiga. Samtidigt bör dock framhållas, att den »rakaste vägen» — dvs. direktkontakt mellan producent och konsument — endast i undantagsfall kan betraktas som gynnsammare än andra distributionsvägar. (Dessa frågor har behandlats i kap. 4.)

När man inriktar kritiken mot vissa punkter i distributionskedjan, riskerar man att förlora ur sikte det ekonomiska sammanhanget mellan näringslivets olika led, dvs. den vertikala aspekten. Det innebär ingen rationalisering ur det helas synpunkt, om fördelar, som ett företag eller ett led kan uppnå genom en viss förändring, på längre sikt leder till lika stora eller större nackdelar på andra håll inom tillverkning eller distribution. Totalkostnaden för en viss prestation är svårbestämbar såväl för det individuella företaget som för ledet eller branschen. Därtill kommer, att tillverkningskostnad och distributionskostnad ingalunda alltid kan särskiljas från varandra. Det kan t. ex. vara förknippat med svårigheter att fastställa vad som egentligen skall betraktas som försäljningskostnad ens inom ett visst företag. När det gäller en hel bransch, måste man också hålla i minnet, att distributionskostnader i ett led kan ingå i tillverkningskostnader i nästa led och att tillverknings- och distributionskostnader påverkar varandra ömsesidigt. Vid en bedömning av den individuella prestationens eller det individuella företagets kostnader bör därför beaktas inte endast de horisontella sambanden (med andra prestationer eller andra företag inom samma led) inom branschen utan också de vertikala sambanden, dvs. prestationens gradvisa uppbyggnad genom insatser från företag tillhörande olika led.

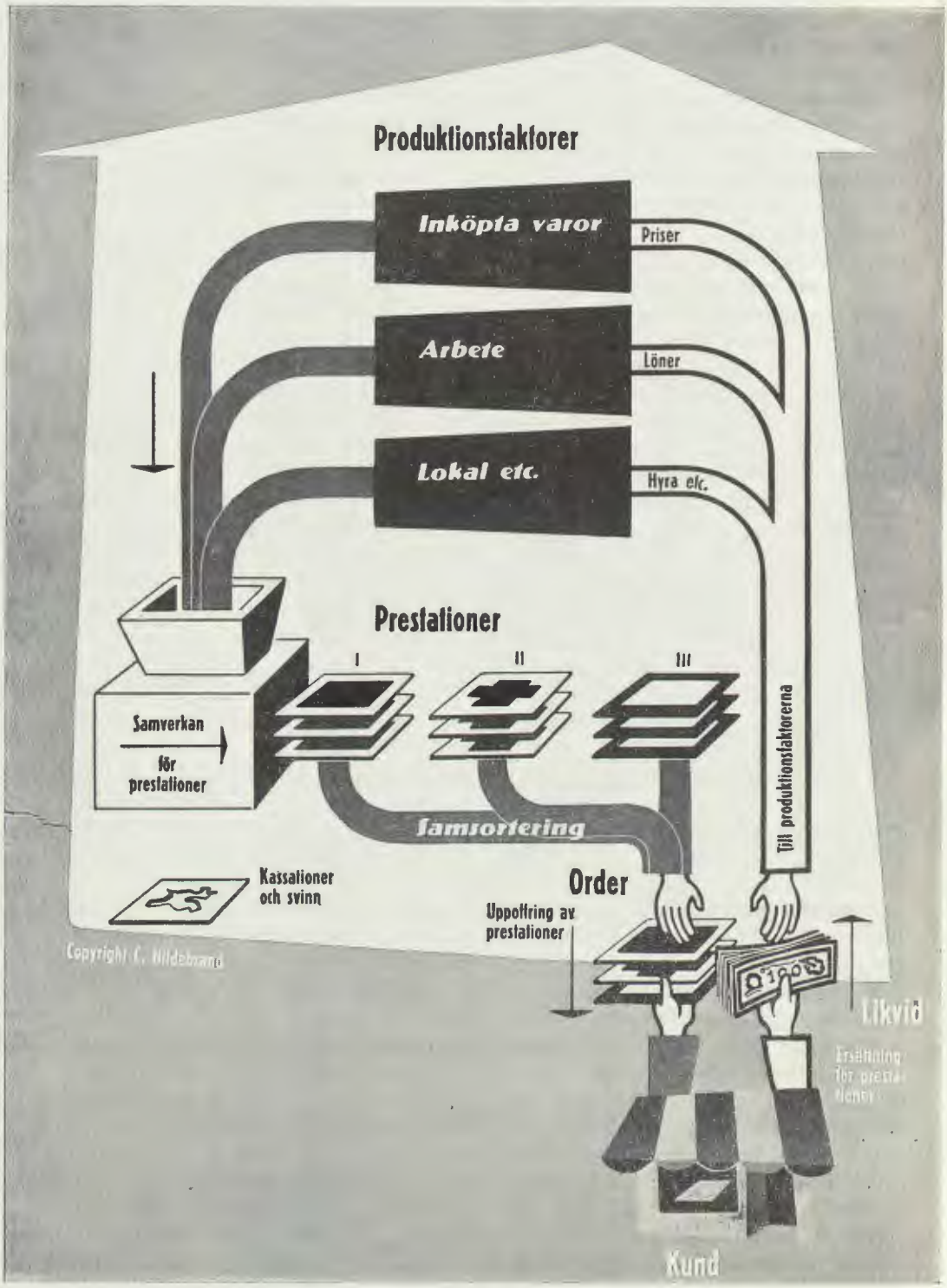
Företagets uppoffringar och ersättningar

En vara passerar på sin väg från råvarukälla till konsument ett visst antal »förädlingsprocesser». En förädlingsprocess kan innebära, att halv- eller helfabrikat framställes i ett industriföretag, men också att varan med eller utan vidarebearbetning i någon form göres tillgänglig för konsumenten genom t. ex. grosshandelns och detaljhandelns verksamhet. Förädlingsprocesserna är i regel förlagda till på ett eller annat sätt avskilda enheter, för vilka man kan begagna den sammanfattande beteckningen »företag». Beroende på omfattningen av de funktioner de fyller i kedjan av förädlingsprocesser, blir de olika företagen sinsemellan mycket olikartade i fråga om storlek, utrustning, lokalisering etc. Ett drag är dock gemensamt för alla företag — de må vara stora eller små, fabriks-, grosshandels- eller detaljhandelsföretag. Deras transaktioner med yttervärlden liksom verksamheten inom företaget ger upphov till en ständig ström av värden in i företaget, genom företaget och ut från företaget. Dessa »värdeströmmar» kan ur det individuella företagets synvinkel illustreras med fig. 6 på nästa sida.

Resultatet av företagets verksamhet beror dels på hur stor ersättning det får för de egna prestationerna, dels på vad det måste betala för de prestationsfaktorer, som anskaffas utifrån. Företagets totalresultat — dvs. skillnaden mellan intäkter och kostnader — är i princip detsamma som skillnaden mellan vad som gått in i företagets kassa och vad som gått ut ur den. Företagets vinst är vad som blir över, sedan företagaren dels betalat alla räkningar, dels uttagit den ersättning han skall ha för sin egen arbetsinsats och för det kapital han satsat.

Även om det här sagda gäller generellt för alla företag, är det endast under vissa förenklade förutsättningar, som man i praktiken kan beräkna intäkter och kostnader enbart med ledning av kassaförändringarna. Förfaringssättet går att tillämpa i sin enklaste form, när det rör sig om en enda transaktion eller när företaget avslutat sin verksamhet. Även då gäller det erhållna resultatet endast under den förutsättningen, att penningvärdet inte undergått några förändringar under tiden från verksamhetens början till dess slut. Verkligheten vad intäkter och kostnader beträffar är i regel väsentligt mera invecklad.

Kalkyleringen kommer i ett i gång varande företag (en »going concern») att i hög grad bygga på det förflutna. Ett av kalkyleringens syften kan just vara, att man i efterhand vill kontrollera hur tidigare träffade dispositioner utfallit. I den mån man inriktar sig på kommande handlingsprogram har man emellertid egentligen bara intresse av det förflutna, om man därigenom kan bättre bedöma framtiden. Ofta torde dock historiska uppgifter anses ge en ganska god vägledning för framtiden, när det gäller en »going concern». Kalkyleringen och tolkningen av de uppgifter man därvid använder sig av måste även då påverkas av förväntningarna om framtiden, t. ex. om den kommande efterfrågeutvecklingen, vilket försvårar beräkningarna. En komplikation innebär det också att man, speciellt inom distributionen, sällan träffar på prestationer, som är entydiga till sitt innehåll. Vidare kan det vara problematiskt, hur man på ett rättvisande sätt skall kunna mäta kostnader och prestationer, och slutligen måste man vid utformningen av redovisningen, för att denna inte skall bli alltför omfattande och kostnadskrävande, kompro-



Figur 6. Värdekretsloppet

missa mellan olika syften. Redan att fastställa de kostnader, som hör ihop med intäkterna under en viss period, kan därför vara besvärligt. I begreppet kalkylering innefattas nämligen avgöranden om periodisering, värdering och urval, vilka — även om de ingalunda alltid blir helt subjektiva — i praktiken alltid kommer att medföra, att man måste avvika från kostnads- och intäktsbegreppen, sedda ur ett rent historiskt perspektiv.

Skissen illustrerar som synes två strömmar, varav den ena representerar varor och tjänster, som går in i företaget för att på något sätt bearbetas där, innan den färdiga prestationen går ut till nästa förädlingsprocess i ett annat företag eller till den slutlige konsumenten. Den andra strömmen är den förstas spegelbild och representerar de kontanter — dvs. värdet av utgående resp. inkommande varor eller tjänster — som passerar företagets kassa.

Om man först betraktar strömmen av varor och tjänster, framgår det av bilden, att företaget för sin verksamhet utifrån anskaffar olika slag av produktionsfaktorer, t. ex. råvaror, arbetskraft och maskiner i industriföretaget, resp. inköpta varor, arbetskraft, lokaler o. d. i grosshandels- eller detaljhandelsföretaget. Även företagarens egen arbetsinsats är en produktionsfaktor liksom andra produktionsmedel, som företagaren själv äger.

De anskaffade produktionsfaktorerna användes inom företaget för de slutliga prestationerna — på skissen betecknade Vara I, Vara II och Vara III. Dessa utgöres antingen av industriföretagets produkter eller av de varor och tjänster, som det är grosshandels- eller detaljhandelsföretagets uppgift att förmedla. Prestationerna uppoffras slutgiltigt ur företagets synpunkt, när varan eller tjänsten lämnar företaget — i regel i samband med försäljning. Vissa prestationer når dock aldrig så långt utan går helt eller delvis till spillo genom svinn, kassationer, resultatlösa försäljningsansträngningar osv.

Kalkylering lika viktig i distributionsarbetet som i tillverkningen

Det var i fabrikationen, speciellt inom branscher med stora företagsenheter, stark konkurrens och differentierad produktion, som man först kände behovet av ett säkrare underlag för det ekonomiska handlandet. Ständigt ställdes man inför olika handlingsalternativ, där det gällde att snabbt träffa ett val: var det bättre att låta en viss produkt gå genom den eller den processen, var det lämpligt att inköpa halvfabrikat i stället för att själv tillverka det, vilket var gynnsammast — att utföra ett visst arbete manuellt eller med maskiner osv.? Kraven på ekonomiska data, rapporter och analyser blev allt starkare. Bidragande till denna utveckling torde också ha varit att dels konkurrenssynpunkter, dels offentliga myndigheters krav på uppgifter liksom också på att företagsekonomins och nationalekonomins insatser gjort sig starkast gällande på tillverkningssidan.

Kalkylering i tillverkningen och i distributionen företer vissa grundläggande likheter. Skillnaderna är dock betydande. I tillverkningen siktar man huvudsakligen på produkten, processen eller kostnadsstället, t. ex. avdelningen. I distributionen tillkommer andra önskemål om uppgifter, som för att fyllas förutsätter kostnadsfördelning inte endast efter varugrupp och avdelning utan också efter kundstorlek, orderstorlek och försäljningsdistrikt, för att nämna några av de önskemål, som oftast är aktuella. Behovet av kalkylering framträder ofta inte lika klart i distributionen som i tillverkningen. Distributionsarbete förekommer inom varje led av en bransch, samtidigt som antalet småföretag är stort — speciellt i detaljhandelsledet. Den omständigheten att en kostnad — även om den to-

talt sett är betydande — uppstår på en mängd olika punkter, kan bidraga till att den verkar obetydlig. Dessutom förefaller den ofta vara ganska opåverkbar, eftersom de i ett visst läge fasta kostnaderna i många fall torde utgöra en betydande del av de totala kostnaderna för företaget och än mera för varan. Med hänsyn till distributionskostnadernas stora andel av det pris konsumenten betalar är behovet av en så noggrann och ingående kalkylering som möjligt lika stort i distributionen som i tillverkningen.

I och för sig behöver naturligtvis det förhållandet, att ett företag samlar in flera sifferuppgifter än ett annat, inte innebära, att det förra företaget skötes mera effektivt än det senare. För kalkyleringen gäller som för andra instrument, att nyttan beror på hur instrumentet användes. Å ena sidan är t. ex. den ofta uttalade varningen mot att man utformar redovisningsunderlaget för kalkyleringen på ett sådant sätt, att de utvecklas till en »begravningsplats för siffror», värd att hållas i minnet. Å andra sidan torde möjligheter i regel föreligga att åstadkomma en differentierad kalkyl med de fördelar i form av bättre underlag för bedömning av företagets ekonomiska problem en sådan innebär.

Betydelsen av att känna företagets kostnadssituation

Kalkylering innebär inte enbart en beräkning av kostnader »för att se hur det gått». Även om kontrollsyftet är viktigt, måste det dock ges en underordnad roll i förhållande till planeringssyftet. För det framtida handlandet kan det förflutna endast ge begränsad vägledning. Där anmäler sig hela komplexet av valmöjligheter, vilka saknar intresse när det gäller det förflutna.

När det gäller såväl anskaffning som användning av produktionsfaktorer, ställes företagaren inför problemet att välja mellan en rad olika möjligheter. Det kan vara fråga om ett val mellan olika produktionsfaktorer, t. ex. mellan att själv leda företaget eller sköta butiken resp. att anställa någon person för detta ändamål. På samma sätt måste vid valet av de prestationer, som skall komma till utförande, de i bilden på s. 200 antydda prestationerna (Vara I, Vara II och Vara III) alltid konkurrera med andra (Vara IV, Vara V, Vara VI etc.). Det är uppenbart, att det slutliga avgörandet i hög grad blir beroende av vad man måste avstå ifrån, när man bestämmer sig för ett visst alternativ. Väljer man t. ex. att själv sköta sin butik, måste man ju avstå från en annan sysselsättning och därmed från den inkomst denna skulle ge. För den enskilda människan är möjligheterna aldrig obegränsade, eftersom var och en på grund av kunskaper och erfarenheter alltid måste begränsa sig till ett visst arbetsområde. Vidare är såväl företagets läge som vissa av dess produktionsmedel (fabriken, butiken osv.) ofta bundna även på lång sikt. Trots detta kvarstår dock en mängd alternativ, och den kalkyl, som leder till det slutliga avgörandet, måste därför alltid ta hänsyn till kostnader och intäkter — valmöjligheter som konkurrerar med varandra.

Bedömningen av alternativen och därmed av kostnaderna beror i hög grad av den sikt, på vilken man betraktar problemen. Om man anlägger enbart ett kortsiktigt betraktelsesätt, blir resultatet att man vid varje tillfälle väljer vad som »ger mest pengar». Företagen inom distributionsapparaten måste emellertid i regel vid sitt handlande främst ta hänsyn till resultaten på längre sikt. Detta leder ofta till att man inte handlar på

det sätt, som på kort sikt skulle ge det bästa resultatet. Man är med andra ord mer intresserad av att få en stabil och god efterfrågan på lång sikt än av spekulationsbetonade engångsaffärer.

Ytterligare ett problem aktualiseras i samband med det nu förda resonemanget om olika valmöjligheter, nämligen frågan om bevarandet av företagets kapacitet. Under tider med starkt varierande priser är det inte omsättningen i värde räknat utan i kvantiteter, som är avgörande. Om priset på en vara har förändrats, blir företagarens uppoffring för prestationen inte vad han en gång betalat för den aktuella kvantiteten, utan vad han måste ge för att ersätta den med samma kvantitet. Stiger återanskaffningspriset och vederbörande inte tar hänsyn härtill i sin prissättning, blir följden minskad kapacitet hos företaget. Motsatsen gäller vid prisfall, då en »förlust» i förhållande till anskaffningspriset inte behöver innebära en kapacitetsminskning. Det nu sagda ger vid handen, att det faktiska anskaffningspriset många gånger inte är det ur kalkylsynpunkt lämpligaste och att andra värden än alternativvärdet kan vara direkt missvisande.

I samband med bruttoprissystemet uppstod ett speciellt slags tänkande i alternativkostnader, där man arbetar med horisontella riktprislistor. Prissättningen kan ha givit upphov till vissa kutymer beträffande marginalernas storlek inom ett visst varuområde eller en viss bransch. En vara, som inte ger samma marginal som en annan vara inom samma varuområde, torde ha relativt svårt att göra sig gällande. Jämförelsen mellan marginalerna för olika varor torde dessutom snarare gälla procentsatsen än själva det belopp man får i ersättning per försåld enhet. Det är ingalunda säkert att marginaler, som beräknats på detta sätt, återspeglar de faktiska kostnaderna.

Det är helt naturligt, att man varken kan eller behöver fästa på papperet alla de moment, som ingår i de överväganden en företagare måste göra. I många fall anser man t. o. m., att några kalkyler inte erfordras och att erfarenhet och intuition i stället betyder allt. »Intuition» och »erfarenhet» utan det verklighetsunderlag, som endast en kalkyl i någon form — alltså inte nödvändigtvis på konton i bokföringen — kan ge, är emellertid en tillgång av tvivelaktigt värde. De tre »intuition—erfarenhet—kalkyl» måste finnas samtidigt och komplettera varandra.

Kalkyleringens betydelse ligger inte enbart i att den kan ge ett underlag vid fastställandet av en varas pris. Om priset ur det individuella företagets synpunkt är att betrakta som givet på grund av konkurrensen eller genom att man strikt följer riktpriser eller den offentliga priskontrollens maximipriser, blir kalkyleringens uppgift att tjäna som underlag för lönsamhetsbedömning och därmed för företagets handlande. Ett sådant läge innebär inte, att kalkyleringen blir mindre betydelsefull vare sig ur företagets eller ur samhällets synpunkt. För det första kan den leda till att man på längre sikt övergår från en stel prissättning till en mera rörlig prissättning. För det andra kan lönsamhetsbedömningar för olika varugrupper och olika distributionssätt resultera i en rationalisering av distributionsstrukturen på lång sikt. Om företag i ett visst läge utför prestationer, som inte är lönsamma bl. a. därför att andra företag är bättre ägnade att utföra dessa prestationer, kan detta icke vara förenligt vare sig med företagens egna eller med konsumenternas intressen, om företagen nämligen anser sig tvung-

na att täcka förlusterna genom att höja priserna på andra prestationer. Genom att avstå från att utföra dylika icke lönsamma prestationer förbättras företagens nettoresultat, samtidigt som de på ifrågavarande område effektivaste företagen får möjligheter att utöka och rationalisera sin verksamhet. På längre sikt kan lönsamhetsbedömningar sålunda medföra, att de på bedömningarna grundade åtgärderna kan komma att stärka konkurrensen och därmed påverka den totala förbrukningen av produktionsresurser inom distributionsapparaten.

Kalkyleringens syften och begränsningar

Det finns få områden, där ett universalverktyg kan tjäna alla ändamål lika bra som specialverktyg för varje individuell uppgift skulle kunna göra. Detta gäller i hög grad kalkyleringen. För att företaget skall ha maximal nytta av sitt kalkylsystem, måste flera olika syften tillgodoses. Kalkyleringens uppgift, efter vilken man sålunda måste anpassa kalkylsystemets utformning, är att ge underlag för skilda avgöranden såsom prissättning, rabattpolitik, inköps- och försäljningspolitik samt lönsamhetsbedömningar. På alla dessa områden vill man ha data, som kan tjäna till vägledning dels för kontroll, dels och framför allt för planering.

Kalkylering i dess mest raffinerade form är ett dyrbart instrument, vilket gör att kompromisser måste karakterisera den praktiska utformningen. Redovisningen måste därför med nödvändighet bli ganska ofullständig, vilket påverkar kalkylens siffror och dess resultat. Även i övrigt spelar de olika inflytelsemomenten en högst varierande roll, när det gäller att bedöma olika frågor. Med de snabbt skiftande förhållandena inom näringslivet är det sällan möjligt att direkt överföra siffror och relationer från en kalkylsituation till en annan. Förutsättningarna måste därför alltid noga beaktas, när man bedömer resultatet av en kalkyl, och kalkylens innehåll måste med nödvändighet växla, beroende på syftet, dvs. på vad det är man vill bedöma med hjälp av kalkylen.

Ett av kalkyleringens huvudsyften är som nämnts att tjäna som underlag för planeringen. I detta sammanhang kan det därför vara på sin plats att något beröra budgeten och dess betydelse som hjälpmedel vid företagets handlande. Varje affärsman har vissa förväntningar beträffande framtiden — t. ex. nästa säsong eller nästa år. Inom vissa branscher, särskilt de modebetonade, är förväntningar av stor betydelse bl. a. för inköpens storlek och inriktning. I många fall anser sig emellertid vederbörande alltför belastad av det dagliga arbetet för att kunna ägna någon tid åt att utarbeta en budget. Och man får därför i bästa fall nöja sig med att konstatera »hur det gått» utan att kunna nå problemets kärna, »varför det gått som det gått».

Det behöver i och för sig inte innebära något särskilt tidskrävande arbete att omvandla förväntningarna i siffror på ett papper — i varje fall inte för det lilla företaget. Vad kan man då vinna med det merarbete, som proceduren medför? Naturligtvis är budgeten inte — och kan aldrig bli — ett trollspö, med vilket man utan andra åtgärder kan få vackra drömmar att gå i uppfyllelse. De fördelar, som kan nås i andra avseenden, kan dock även de vara av väsentlig betydelse. En siffermässig redovisning av förväntningarna om framtida intäkter och kostnader ger, även om den är högst elementär, på ett helt annat sätt en helhetsbild av före-

tagets verksamhet än om man inte har tillgång till en sådan redovisning. Samtidigt torde man i många fall finna att underlaget för de överväganden, som blir aktuella, på vissa punkter är bristfälligt. Budgetarbetet, oavsett i vilken skala det bedrives, kommer därför i många fall att leda till rationaliseringar på olika områden. Man finner t. ex. ett behov av att omforma redovisningen, så att den bättre fyller krav, som ur praktiska synpunkter är väsentliga. I budgetens spår kan också följa administrativa förändringar och ändringar i inköps-, försäljnings- och prispolitik. På de något större företagen, där ansvaret är fördelat på skilda händer, vinner man bl. a. att de ansvariga personerna tvingas att föra en framtidsinriktad och formfast diskussion, som inte kan komma till stånd, om man inte kopplar sig fri från vardagens rutiner. Slutligen når man också den odiskutabla fördelen att man, när en viss period gått till ända, på ett helt annat sätt än om man inte på förhand specificerat sina förväntningar i en budget, kan analysera verksamhetens resultat och på många punkter ge svar på frågor av betydelse för företagets framtid, vilka annars skulle ha förblivit obesvarade.

Kostnaderna på kort och på lång sikt

En väsentlig fråga, som företagaren ställes inför i samband med varje beslut, är hur de kostnader, som genomförandet av beslutet medför, binder hans handlande i framtiden. En del kostnader — t. ex. anskaffningskostnaden för ett visst varuparti — kan betraktas som en ren engångsföreteelse. Blir resultatet inte gott, kan man ju avstå från att köpa ytterligare partier av den varan. Andra kostnader kommer, när ett visst beslut kommit till genomförande, att finnas där för överskådlig framtid. Som exempel härpå kan nämnas investeringar i fastigheter och utrustning. Det är därför av betydelse, att man känner till kostnadernas rörlighet. Dels bör man veta något om ett visst kostnadsslags allmänna natur — dvs. *hur* kostnader rör sig, när de förändras — dels bör man också ha klart för sig *vilka* kostnader som förändras och *hur stor* den totala kostnadsförändringen kan bli inom ett visst volymintervall — t. ex. vid en förändring av omsättningen från 150 000 till 200 000 kronor.[1] På mycket kort sikt framstår de flesta kostnader som helt fasta, dvs. som helt oberoende av verksamhetens omfattning. T. o. m. en sådan — till synes helt rörlig — kostnad som provision till försäljare kan ur denna synpunkt åtminstone delvis vara helt fast. Försäljaren har stundom en garanterad minimilön, oavsett vilken försäljningsvolym han uppnår. Även om så inte skulle vara fallet, gör rent sociala skäl i förening med företagets önskan att på längre sikt hålla för-

[1] Det klaraste sättet att uttrycka kostnadernas allmänna natur är att tala om »kontinuerliga» kostnader — sådana som förändras i jämn takt med volymen (såsom råvaror i industrin och inköpta varor i detaljhandeln) — och »diskontinuerliga» kostnader — sådana som rör sig ryckvis i förhållande till volymen (såsom lokalhyror och vissa löner). För att karakterisera kostnadernas sätt att uppföra sig inom ett visst volymintervall (t. ex. mellan 150 000 och 200 000 kronors omsättning) talar man om »konstanta» kostnader för att beteckna sådana, som i det aktuella fallet inte alls förändras. Deras motsats benämnas »varianta» kostnader. (Jfr »Principer och metoder för kostnadsberäkningar vid Statens Järnvägar», betänkande avgivet av 1942 års Järnvägskostnadsutredning, SOU 1949: 5, Sthlm 1949.) I praktiken användes i regel begreppen »fasta kostnader» och »rörliga kostnader». De användes därför här. Man bör hålla i minnet, att fasta kostnader användes i två betydelser — »diskontinuerliga» och »konstanta» — och att »rörliga kostnader» på samma sätt täcker tvenne begrepp — »kontinuerliga» och »varianta».

säljningsorganisationen intakt, att försäljaren ändock erhåller någon form av ersättning, även om försäljningen av ett eller annat skäl på kort sikt skulle utebli. På längre sikt övergår allt flera kostnader, som i det aktuella läget förefaller fasta, till att bli rörliga. Även om bilden av kostnaderna uppvisar en viss återgångströghet, sker det gradvis en anpassning t. ex. till en nedgång i omsättningen. Anställda, som blivit överflödiga i en viss befattning, avlägsnas eller inplaceras på annan plats i organisationen. Maskiner och annan utrustning, som utnyttjas mycket litet eller inte alls, realiseras osv.

I företag, som är stadda i utveckling, blir frågan om fasta och rörliga kostnader inte något större problem, så länge expansionen fortgår. Den fasta utrustningen och organisationen fylles nämligen snabbt ut av verksamhetens växande volym, och efter varje nytillskott av mera varaktig karaktär tenderar kostnaderna snabbt att nå en ny bästa nivå. Hur snabbt detta sker, beror givetvis på flexibiliteten i kapaciteten, dvs. på hur väl man lyckas kombinera de olika produktionsresurserna. Flexibiliteten blir av betydelse, när det gäller bl. a. rationaliseringar, men också vid den tidpunkt, då expansionen eventuellt avstannar. Särskilt i tillbakagående företag kan en överdimensionerad fast kapacitet bli ett synnerligen allvarligt problem. Den tenderar då att påverka kostnaden per enhet i höjande riktning i en tid, då priserna måste pressas, om företaget skall kunna återerövra en förlorad del av marknaden eller bibehålla sin tidigare andel.

Kostnaden för den enskilda prestationen

Sambanden mellan kostnader och intäkter är, som redan framhållits, i regel alltför sammansatta för att kunna bedömas enbart med utgångspunkt från de förändringar, som sker i företagets kassahållning. Emellertid torde man inte sällan träffa på företag med en ytterst rudimentär redovisning, vars enda syfte är att nödtorftigt tillgodose lagens krav. Ofta är det då fråga om mindre företag, där man inte anser sig ha råd eller tid till ett mera omfattande redovisningsarbete. Det skall dock nämnas, att såväl branschorganisationer som Köpmannainstitutet under årens lopp gjort värdefulla insatser för att sprida ökade kunskaper på detta område. I sammanhanget bör också påpekas, att behovet av en mer informativ redovisning många gånger torde komma att framstå mindre klart i de fall, där marknaden karakteriseras av starka vertikala eller horisontella prisbindningar.

Även om det av många skäl inte är möjligt att fastställa den »riktiga» kostnaden för en individuell prestation, kan man dock nå mycket längre än till enbart ett schablonmässigt fastställande av totalresultatet. I skissen på s. 200 antyddes förekomsten av tre produktionsfaktorer (inköpta varor, arbete, lokaler och övrigt) och tre prestationer (Vara I, Vara II och Vara III). Utan större merarbete kan man utöver totalresultatet få fram ytterligare två upplysningar av värde för en analys av hur detta totalresultat är sammansatt. Den ena är försäljningssumman för den under perioden (året) försålda kvantiteten av t. ex. Vara I. Den andra upplysningen får man genom att hålla sådana kostnader för Vara I, som man direkt kan urskilja, isär från de övriga kostnaderna. En sådan kostnad är i regel anskaffningskostnaden (det inkalkylerade värdet). Förfar man på samma sätt också med Vara II och Vara III, får man som resultat av denna relativt enkla procedur fram två restbelopp, som kan ställas emot varandra. Det ena representerar överskotten från Vara I, Vara II och Vara III, och det andra utgöres av de kostnader, som man i första omgången inte kunnat fördela på prestationerna. Det senare restbeloppet är det som blir av intresse vid en diskussion om kalkyleringen

av påläggen. Det förra restbeloppet ger besked om i vad mån de olika prestationerna bidragit till täckandet av de gemensamma omkostnaderna, och skillnaden mellan de tvenne restbeloppen är = periodens nettovinst. Med vedertagen terminologi kan resonemanget schematiskt illustreras med följande exempel:

Särintäkter	20 000	20 000	10 000
Särkostnader	16 000	15 000	9 000
Överskott över särkostnad	4 000	5 000	1 000
		10 000	
Samkostnader		6 000	
Nettovinst		4 000	

Antalet artiklar är emellertid ofta alltför omfattande för att en beräkning lik den ovanstående skall kunna göras så detaljerad, att den kommer att hänföra sig till den individuella prestationen = den individuella artikeln eller den individuella försäljningstransaktionen. Principresonemanget, som inte heller tagit hänsyn till att även andra kostnader än det inkalkylerade värdet kan vara klart urskiljbara med avseende på en viss prestation, kan emellertid också tillämpas på grupper av prestationer: varugrupper, avdelningar, kundkategorier, försäljningsdistrikt osv. Avgörande för valet mellan olika kombinationer i det enskilda fallet är »kalkyleringens egna kostnader och intäkter», dvs. man får väga merarbetet mot värdet av de ytterligare upplysningar man får ut.

Det finns skäl, som talar för en begränsning av kostnadsfördelningen till att enbart omfatta särkostnaderna. Men det finns också vissa skäl — framför allt hänsynstagandet till långsiktsbedömningen — för en »fullkostnadsfördelning», innebärande att man framräknar »självkostnaden» för varje individuell prestation eller grupp av prestationer. Det är inte enbart överskottet per prestationsenhet, som avgör företagets totalresultat. Av betydelse är också vilken tid det tar att utföra en enhet av en prestation. Därtill kommer att företagen inom distributionsapparaten i många fall med hänsyn till intäkterna på lång sikt inte kan begränsa sin verksamhet till att endast omfatta en enda prestation — den som ger det största överskottet på kort sikt. Vid avgörandet av hur varusortimentet på längre sikt skall vara sammansatt anses fullkostnadsfördelningen av många vara att föredraga som instrument för handlandet. För planering på kort sikt och för kontrolländamål torde däremot särkostnadsberäkningen vara överlägsen fullkostnadsfördelningen. Kalkyleringen skall ju tillgodose såväl korttids- som långtidsaspekterna, varför de tvenne förfaringssätten på något sätt bör kombineras. Att här ytterligare behandla detta viktiga redovisningstekniska spörsmål, skulle emellertid föra alltför långt.

»Den enkla årskalkylen» torde vara den oftast tillämpade metoden att fördela löner och andra omkostnader inom detaljhandeln. Den går ut på att man söker beräkna de totala omkostnaderna under det år kalkylen skall omfatta. Denna summa ställes därefter i relation till det antagna inkalkylerade värdet av den förutberäknade försäljningsvolymen för året. Det procenttal man därvid kommer fram till användes sedan för att beräkna det omkostnadspålägg, som lägges till den individuella varans inkalkylerade värde. Beräkningarna grundas ofta på en tidigare periods siffror. Detta förutsätter, att förhållandet mellan inkalkylerade värden och omkostnader kommer att förbli oförändrat. Om man anser sig ha anledning räkna med avvikelser härutinnan, söker man korrigera siffrorna med hänsyn härtill. Så snart priset för en prestation täcker kostnaderna — beräknade

på detta sätt — får företaget sina totala kostnader täckta.

Den enkla årskalkylen med dess likformiga procentuella pålägg har utan tvivel vissa fördelar: den är enkel att förstå och att räkna fram, den ger garanti för att alla kostnader kommer med i beräkningen och ger därmed företagsledningen en viss riktpunkt för handlandet även på längre sikt, såvida man inte har att räkna med ständiga tvära kastningar i priser och kostnader. Dess nackdelar är emellertid också uppenbara. Man behöver bara peka på den stelhet i prissättningen som följer av ett konsekvent tillämpande inom ett led eller en bransch av den enkla årskalkylens princip. Den kan också medföra svåra felbedömningar från det individuella företagets sida, då den som underlag för handlandet kan ge endast en grov genomsnittssiffra, som måhända inte alls avspeglar den faktiska kostnadssituationen. Den kan alltså bidraga till, att man fortfarande håller fast vid ett föråldrat handlingsprogram.

»*Den differentierade kalkylens*» huvudprincip är att omkostnaderna på ett eller annat sätt fördelas på de olika prestationerna i förhållande till hur kostnaderna kan anses vara orsakade av dessa prestationer. En förutsättning för att man skall kunna arbeta med en differentierad kalkyl och olika pålägg är, att man så långt möjligt försöker renodla de funktioner, som finns representerade i företaget (inköp, lagerhållning, försäljning, expedition etc.). Funktionsdelarna (direkt inköpsarbete, varumottagning, lagerfinansiering, lagerskötsel, ordersammanställning, packning, transport osv.) måste vidare definieras så, att varje funktionsdels kostnader blir någorlunda homogena i vad gäller deras sätt att reagera inför växlingar i verksamhetens omfattning eller inriktning. Slutligen måste man också försöka utröna hur mycket de olika prestationer, som man vill undersöka, tar de olika funktionerna och funktionsdelarna i anspråk. Här måste man dock vara på sin vakt, så att inte kalkyleringen blir alltför arbets- och kostnadskrävande och därmed förfelar sitt syfte. För praktiskt handlande är det oftast inte nödvändigt att kalkylera lika noggrant in i varje detalj. Huvudintresset bör inriktas på de funktionsdelar och volymlägen, som berör de viktigaste kostnadsposterna. Där sätter man in den detaljerade analysen. Kostnaderna för mindre omfattande funktioner eller funktionsdelar kan antingen fördelas schablonmässigt eller också lämnas helt ofördelade.

»*Bärkraftsprincipen*» kallas ett sätt att tilldela prestationerna vissa kostnader efter deras förmåga att tåla en viss belastning. För prissättningen saknar en sådan »fördelningsmetod» uppenbarligen intresse som instrument för handlandet, eftersom priset ju redan måste vara bestämt, innan bärkraften kan bedömas. Principen kan möjligen begagnas för att i efterhand kostnadsvägen bevisa »skäligheten» av ett pris på en prestation i förhållande till priset på andra prestationer. Den kan också användas som en schablon vid kontroll av att företagets totalkostnader blivit täckta. Effekten blir alltså i stort sett densamma som om man tillämpar ett enhetligt procentuellt pålägg, framräknat på basis av en enkel årskalkyl. Bärkraftprincipens inverkan på kalkyleringens användbarhet som vägvisare i olika kalkylsituationer beror naturligtvis på hur stor del av omkostnaderna som fördelas på detta sätt.

Lönernas betydelse för handelns omkostnader

Lönerna utgör en betydande del av handelns omkostnader. Enligt uppgif-

Tabell 19. Omkostnadernas procentuella fördelning på löner och övrigt samt på funktioner inom olika grosshandelsbranscher.

	Kostnadsslag			Funktioner				
	löner	övriga	summa	adm. o. inköp	försäljn.	transp.	lager	summa
Kolonialvarugrosshandel	55	45	100	40	24	17	19	100
Textilgrosshandel	56	44	100	35	33	9	23	100
Grosshandel med möblerings-material	50	50	100	42	32	6	20	100
Järnmanufakturgrosshandel	47	53	100	34	39	15	12	100
Fotogrosshandel	51	49	100	39	41	15	5	100

ter, som lämnats av Grosshandelns utredningsinstitut, uppgår lönerna till ungefär hälften av grosshandelns omkostnader. Detta belyses närmare av ovanstående tab. 19, som också visar omkostnadernas fördelning på olika funktioner.

Inom speceri- och livsmedelsdetaljhandeln utgör lönekostnaderna (inkl. beräknad ersättning för innehavarens eget arbete) ca 60 % av de totala omkostnaderna enligt en utredning av Detaljhandelns utredningsinstitut. Hyrans andel utgör ca 7 % och återstående 33 % av omkostnaderna faller på återbäring, emballage och övriga omkostnader. Omkostnadernas (inkl. återbäring) andel av omsättningen synes ligga mellan 15 och 16 %. I textildetaljhandeln varierar förhållandena självfallet i hög grad mellan olika stora företag, olika geografiska områden och — kanske främst — mellan olika delbranscher, där man inom branschen särskiljer ett 15-tal. Som en grov approximation torde man dock kunna ange den genomsnittligt uppnådda marginalen till 18—23 % och lönekostnaden till 12—14 % av omsättningen.

Personallönernas andel av omkostnaderna varierar naturligtvis också ganska mycket beroende på butikens storlek. Detta visar en annan utredning från Detaljhandelns utredningsinstitut. Enligt denna utredning, som avser skohandelns omkostnader år 1951, varierade personallönerna mellan 2,1 % av omsättningen (= 13 % av de totala omkostnaderna) i butiker med en heltidssysselsatt och 9,9 % av omsättningen (= 43 % av de totala omkostnaderna) i butiker med mer än 10 heltidssysselsatta. Chefslönernas andel av omsättningen varierar i omvänd proportion mot personallönerna — från 10,4 % i de minsta butikerna till 2,6 % av omsättningen i de största, dvs. från 45 % till 12 % av de totala omkostnaderna inkl. chefslön.

Utvecklingen torde, som utredningen visar i annat sammanhang, på många områden komma att gå i riktning mot större företagsenheter även inom handeln. Detta skulle bl. a. innebära att andelen löneanställda kommer att öka. Eftersom möjligheten att erhålla högre inkomster åtminstone inom vissa gränser stimulerar till effektivare arbetsinsatser, synes därför lönesystemets utformning vara av betydelse för handelns rationalisering både i nuet och i framtiden.

Sedan mycket lång tid har ackordslönesystemet tillämpats inom både industrin och hantverket. Inom handeln däremot har det rena ackordslönesystemet åtminstone tidigare utnyttjats endast i relativt ringa utsträckning och även kombinationer av fast lön och provision har haft en förhållandevis

obetydlig utbredning. Under senare tid har emellertid ett ökat intresse för ackordsarbete inom handeln kommit till uttryck. Således har både Handelns arbetsgivareorganisation och Kooperationens förhandlingsorganisation etablerat samarbete med Svenska handelsarbetareförbundet i syfte att främja en utbredning av ackordsarbetet. Två kommittéer bildades under sommaren 1953, och deras första uppgift var att studera förefintliga ackordsystem för att därefter utarbeta exempelsamlingar och anvisningar till hjälp vid tillämpning av ackordsarbete.

Löneavtalen inom handeln såväl för lagerarbetare som för butiksbiträden och kontorister har som sagts i stort sett baserats på tidlöner, varvid en fast vecko- eller månadslön utgått, vanligen utan avdrag för helgdagar. Dessutom har avtalsbestämmelserna i regel inneburit, att man fått ersättning vid sjukdom, vilket gjort att de handelsanställda i dessa avseenden tidigare befunnit sig i en något bättre position än exempelvis industriarbetarna. Lönebeloppen har fastställts med hänsyn till ålder och branschvana, varvid slutlönen i regel uppnåtts vid 25-årsåldern. Under tiden före andra världskriget var en stor del av handelns anställda oorganiserad, varför en fullt representativ beskrivning över då rådande löneformer knappast kan ges. Det allmänna intrycket är dock, att tidlönen helt dominerade även i de fall anställningsförhållandena inte varit reglerade genom kollektivavtal, och dessa har utan tvivel också varit normerande för den allmänna lönesättningen.

För vissa andra grupper av handelsanställda har dock av tradition ett rörligare lönesystem tillämpats. Butiksföreståndare, avdelningschefer vid större varuhus och personal i liknande ställning har ofta utöver sin fasta lön haft provision på omsättningen och för agenter och resande försäljare inom grosshandeln har provisionssystemet varit starkt utvecklat. Vid en undersökning, som Föreningen Sveriges Aktiva Handelsresande företog år 1946 framgick således, att endast 21 % av de 2 357 medlemmar, som inlämnat uppgifter, var avlönade enbart med fast lön. 51 % hade fast lön plus provision och 28 % avlönades enbart med provision.

Under senare delen av 1930-talet började man inom kooperationen intressera sig för möjligheterna att åstadkomma större rörlighet i lönesystemet. Konsum i Stockholm hade år 1937 infört ett rörligt tillägg till den fasta grundlönen.

Grundlönen för butikspersonalen fastställdes i resp. löneskalor till ett 45 kr lägre belopp än den fasta avtalslönen. Det rörliga tillägget utgick för hela försäljningssumman med den procentsats som kr 45: — plus 7: 50 pr månad utgjorde å medelförsäljningssumman pr anställd, avdelning och månad under föregående år. Om exempelvis kr. 52: 50 utgjorde 1,7 % av medelförsäljningen under föregående år, kom den anställde att vid stigande omsättningsökning erhålla löneökning med 1,7 % på omsättningsökningen, medan han vid minskad omsättning löpte risk att inte nå upp till den lön, som normalavtalet skulle ha gett honom.

I Stockholm har detta system varit i kraft sedan det infördes, men justeringar har efter hand vidtagits i fråga om procentsatsen för den rörliga lönedelen samt självfallet också av grundlönebeloppet. Att det fanns en viss tveksamhet bland personalen, då systemet infördes, framgår av en artikel i fackförbundstidningen strax efter uppgörelsen:

»Den sporre till större energi i varuförmedlingen hos envar och den mera uppmärksamma och smidigare kundbetjäning, företaget så länge uttalat önskan om, har det fått genom den nya avtalsöverenskom-

melsen. Vi hoppas att personalen får sin välförtjänta erkänsla i framför allt större inkomster men också genom en alltid i många avseenden välkommen uppmuntran i arbetet. Framtiden får sedan utvisa om det nya lönesystemet för butikspersonalen är det lämpligaste för såväl företaget som de anställda. Visar det sig att så icke är fallet, finns det möjligheter att inom en tämligen kort tid kräva önskvärda korrigeringar.»

Även andra former av rörlig lön har senare utvecklats inom kooperationen och f. n. torde minst hälften av den kooperativa butikspersonalen ha rörlig lön. Dessutom har den rörliga delen kommit att omfatta en större del av lönen. Även inom enhetsprisföretagen har det rörliga lönesystemet börjat tillämpas för försäljningspersonalen, medan enskilda detaljhandelsföretag endast undantagsvis frångått systemet med enbart fast lön. I den mån ackordslöner där förekommer rör det sig i regel om individuella provisioner. Inom grosshandeln förekommer numera ackordslöner inte endast för försäljnings- utan också för lagerarbetare.

Ackordsarbetet inom handeln är sålunda en relativt ny företeelse. Man har länge dröjt kvar i föreställningen, att denna gren av näringslivet inte lämpade sig för lönesättning efter prestation, att arbetet var alltför komplicerat för att fångas in i enkla ekvationer för ackordsprissättning. Det förhållandet, att en mycket stor del av såväl detaljhandels- som grosshandelsföretagen endast sysselsätter ett fåtal anställda, har självfallet också medverkat till att lönesystemets roll som en effektivitetsfrämjande faktor inte trätt i förgrunden på samma sätt som inom andra verksamhetsgrenar. Det är också betecknande att det företrädesvis ofta är de stora och medelstora företagen med relativt enhetligt sortiment, som först funnit vägen fram till ett rörligt lönesystem. Inom grosshandelsledet har således ackordsarbete registrerats vid spannmålsfirmor, järnfirmor, glas- och porslinsgrossister, trävaru- och bränslefirmor, bananimportfirmor, fiskgrossister, margarinbolag och konservgrossister. Inom detaljhandelsledet är det konsumentkooperationen, mjölkcentraler, kedjeföretag inom skobranschen, enhetsprisföretag och större varuhus, som slagit in på nya vägar vid lönesättningen. Kommittén ser dock inte däri något bevis för att ett rörligt lönesystem inte med fördel kan användas även för dem, som är anställda vid de tusentals små företagen i vårt land. De enheter, som inom kedjeföretag och kooperation tillämpar sådan lönesättning, är var för sig i många fall jämförliga med enskilda detaljistföretag.

Förutsättningen för att även de mindre företagen skall följa med i utvecklingen på detta område får anses ligga i en aktiv medverkan från branschorganisationerna och Handelns arbetsgivareorganisation. Denna har bl. a. inlett ett samarbete med de anställdas organisation bl. a. med sikte på att utarbeta exempelsamlingar för ackordsprissättning. Ett motsvarande samarbete har som nämnts även etablerats mellan Kooperationens förhandlingsorganisation och fackförbundet, varvid främst möjligheterna till en ytterligare utbredning av ett rörligt lönesystem inom kooperationen kommer att undersökas.

Det bör framhållas, att ackordsättningen är av stor betydelse inte endast för de anställda utan också för planeringen inom företagen. Vid en övergång från fast till rörlig ersättning måste företagarna i sitt eget intresse se till att ackorden också ger de anställda en rimlig lön. Samtidigt måste man också se till att kostnaderna inte stiger så högt, att företaget förlorar sin konkurrensförmåga. En övergång till en rör-

lig lönesättning kan alltså komma att verka befrämjande på rationaliseringssträvandena — t. ex. i fråga om omsättningens storlek, varusortimentet och arbetsgruppernas storlek.

Enligt praxis bör det ankomma på arbetsmarknadsparterna att lösa de här behandlade problemen och varudistributionsutredningen avstår från att ge någon rekommendation om i vilken takt och i vilka former denna lösning bör ske. Det torde emellertid vara ett konsumentintresse, att berörda parter inte tvekar inför de svårigheter, som kan uppstå. Genom en fortlöpande information om arbetsstudier och tillämpade lönesättningsmetoder bör allt fler företagare och anställda kunna intresseras för att praktisera ett lönesystem, som i högre grad än vad i dag är fallet är knutet till utförda prestationer.

KAPITEL 12

Företaget — priset — prestationen

De priser, som vid ett visst tillfälle uttages för samtliga prestationer inom samhället, bildar tillsammans den allmänna prisnivån. Denna och de individuella företagens prispolitik påverkar varandra, men ensamt kan naturligtvis ett företag inte påverka utrikeshandel, konjunkturer m. m., som till stor del ger prisutvecklingen dess inriktning. Ett likartat beteende hos många företag kan dock påverka den allmänna prisnivån antingen direkt — genom de priser de sätter — eller indirekt genom att prispolitiken påverkar distributionsstrukturen. Varudistributionsutredningens majoritet anser fördenskull, att det är motiverat, att samhället kontinuerligt och uppmärksamt följer prisutveckling och prissättningspraxis. Rekommendationer i detta avseende framförs i kap. 17. I här föreliggande kapitel behandlas endast beståndsdelarna i det individuella företagets prispolitik.

Samband mellan priser och prestationer

Innan en leverantör — t. ex. en fabrikant — för ut en vara i marknaden, måste han undersöka konkurrenternas priser och sina egna kostnader för att kunna räkna fram ett eget pris eller kontrollera, om det pris, som marknaden erbjuder honom, täcker varans kostnader. Att exakt avgöra vad en vara kostar, är emellertid svårt. Endast i det fall, att företaget säljer uteslutande en enda artikel, är det möjligt att precis fastställa varans totala kostnader. När det däremot gäller olika varor i ett stort sortiment, låter detta sig inte göra, även om man — som framgått av kap. 11 — i viss utsträckning kan genomföra en differentierad kostnadskalkyl. Kostnadsberäkning för prissättningsändamål är emellertid inte endast en fråga om att fastställa de totala kostnaderna för den individuella varan. Om man säljer blott en artikel, och om alla kunder tillhör samma kategori och köper lika mycket både per gång och per tidsperiod, är det kostnadsmässigt motiverat att låta alla betala samma pris för varje enhet de köper. I de flesta fall är situationen dock inte så enkel, utan man måste också i kalkylen ta hänsyn till att olika kunder förorsakar företaget olika kostnader, genom att de utför olika stora prestationer åt leverantören eller ställer olika stora anspråk på leverantörens tjänster, räknat per försåld enhet. En del kunder utför prestationer, som leverantören eljest skulle nödgas utföra själv och som andra inte utför: grossisten t. ex. sköter i många fall vissa funktioner bättre än fabrikanten själv skulle kunna. Det är då ur kostnadssynpunkt rimligt, att en sådan kund betalar ett lägre pris per enhet än de kunder, som inte utför samma prestation. Se härom närmare i kap. 13 (s. 237 f.).

Även kunder, tillhörande samma kategori, kan för leverantören medföra

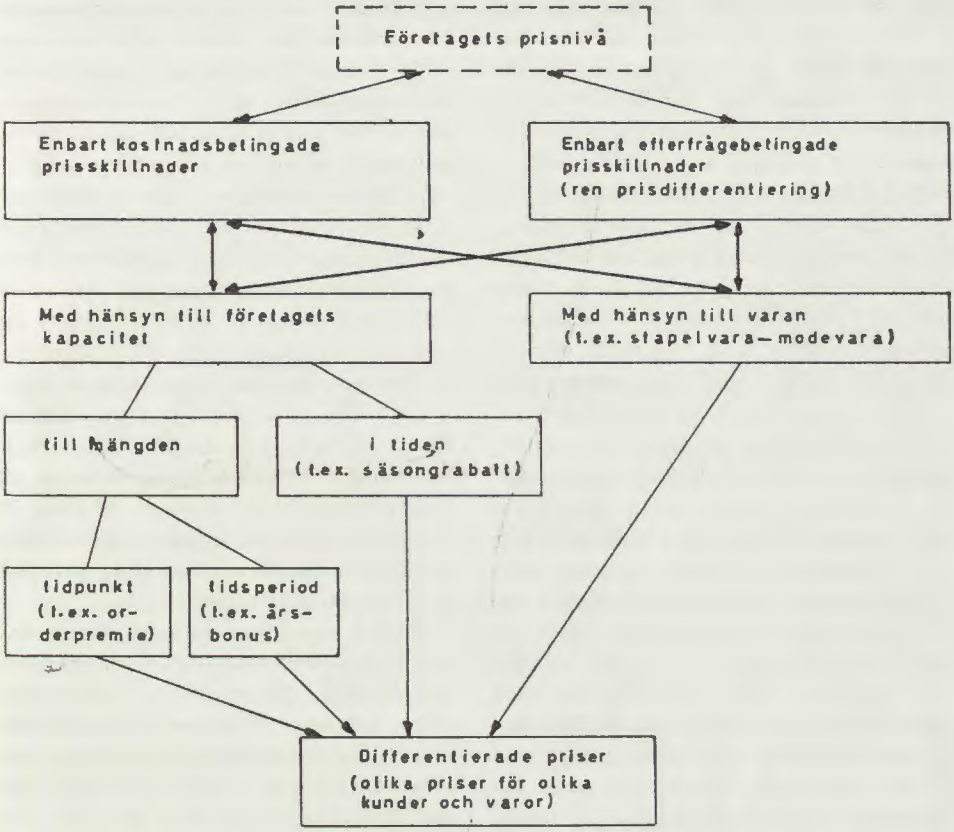
olika stora kostnader per försäljningskrona. Kostnaderna för en kund eller för en order växer inte i samma takt som transaktionens storlek. En 1 000-kronors-kund eller -order kostar sålunda inte tio gånger så mycket som en 100-kronors-kund eller -order. Varje transaktion är nämligen förenad med en grundkostnad, vars storlek är oberoende av transaktionens storlek, och denna grundkostnad utgör i regel en betydande del av den totala kostnaden för ordern. Slutligen kan kostnaderna för en order av viss storlek vara olika, beroende på när den lämnas: order, som kommer en leverantör tillhanda i god tid, blir ofta billigare att effektuera än andra. De prisskillnader, som dessa kostnadsskillnader leder till, om leverantören låter dem komma till uttryck i någon form av rabatt, behandlas i kap. 14.

Prisskillnader kan sålunda vara *rent kostnadsbetingade*, dvs. bero på att olika varor, order eller kunder förorsakar leverantören olika stora kostnader. Det finns emellertid också olikheter i priser, som inte är betingade av kostnadsskillnader, och som inte enbart beror på svårigheterna att exakt fastställa de med en viss transaktion förenade kostnaderna. I ett tidigare avsnitt (jfr kap. 10) framhölls bl. a., att marknaden även ur den enskilda varans synpunkt är heterogen på grund av olikheter i efterfrågan hos olika konsumentgrupper. Vissa konsumenter är mer benägna att betala ett visst pris för en vara än andra konsumenter eller benägna att betala ett högre pris för en viss vara än för en annan. Med ett sådant utgångsläge kan det åtminstone ur det individuella företagets synpunkt vara motiverat att i prissättningen inte behandla alla kunder eller varor lika, vilket tar sig uttryck i att man bestämmer priserna efter kundernas eller varans »bärkraft». Under vissa förutsättningar föreligger sålunda inte något samband mellan prisskillnader och kostnadsskillnader, utan prissättningen bygger på antaganden om vad en viss kundkategori eller vara kan »tåla». Förutsättningen för en dylik *ren prisdifferentiering*, som alltså är efterfrågebetingad, är dock dels att företaget ifråga har en viss ensamställning på marknaden, dels att det inte förekommer några alltför betydande »läckor» i form av transaktioner mellan olika kategorier. »Tjänster» är ett område, där dessa krav i vissa fall är väl tillgodosedda, och hamntaxor och järnvägarnas vagnslastgodstariffer lämnar också de mest renodlade exemplen på den rena prisdifferentieringen. Det kan sålunda nämnas, att hamnavgiften för ett varuslag kan vara tio gånger så hög som hamnavgiften för ett annat, trots att de bägge varuslagen är likvärdiga ifråga om den kapacitet, som de tar i anspråk när de passerar kajen.

Differentierade priser

I praktiken blir företagets prissättning ofta ett uttryck för en kompromiss mellan hänsynstagandet till efterfrågan och till de faktiska kostnadsskillnaderna. De olika beståndsdelarna i företagets prispolitik kan illustreras i fig. 7 på nästa sida.

En betydande del av varudistributionens kostnader är sådana, som inte går att logiskt fördela efter orsak på enskilda prestationer. Vidare gör sig alltid både kostnads- och intäktssynpunkter gällande i företagens handlande. Det är endast i ett mycket begränsat antal fall, som motiv och förutsättningar klart och uteslutande talar för enbart prisdifferentiering eller enbart rent kostnadsbetingade prisskillnader. De differentierade priser, som blir resultatet av företagens prispolitik, kan



Figur 7. Beståndsdelarna i det individuella företagets prispolitik.

därför i regel betraktas som en kompromiss mellan de två förfaringssätten. Ett gott exempel härpå är, att prisskillnader ofta är förenade med differentiering av prestationerna. Skillnaderna kan vara av många slag och olika betydelse: mellan första klass och turistklass, mellan bilar med automatisk växellåda och utan, mellan lyxförpackning och standardförpackning, mellan smaknyanser osv.

En förutsättning för att dylika prispolitiska åtgärder skall få avsedd effekt är, att prisskillnaderna blir så stora, att kunderna får tillräcklig stimulans att handla på det åsyftade sättet. Jämte svårigheterna att göra en exakt kostnadsberäkning och -fördelning är detta ett av skälen till, att det individuella företagets prissättning ofta innehåller element av ren prisdifferentiering, dvs. priserna bestämmes inte enbart av kostnaderna i traditionell mening. Bostadssubventioner och skattepolitik är företeelser på områden utanför varudistributionen, som kan belysa innebörden av en prissättning, som är i princip inriktad på bärkraften. Genom att på liknande sätt inte rätta priserna strikt efter kostnaderna, kan ett före-

tag få möjlighet att sprida sin vara över en större marknad, varvid överskotten över genomsnittspriset från vissa delmarknader får täcka underskotten under genomsnittspriset från andra. En sådan prispolitik kan bl. a. leda till längre serier med därav följande högre effektivitet och skulle sålunda på längre sikt kunna bidra till en sänkning av prisnivån på hela marknaden. Prisdifferentiering förekommer också i den formen, att man, när en ny vara införes på marknaden, först »skummar grädden» av marknaden genom höga priser för att på ett senare stadium genomföra kraftiga prisreduktioner. Som exempel härpå kan nämnas prissättningen på nylonskjortor, tryckkokare, kulspetspennor och vitaminpreparat. En sådan prispolitik får i princip samma verkningar som annan prisdifferentiering: vissa kunder får betala ett lägre pris för en vara som — om man bortser från det minskade nyhetsvärdet — är densamma och i många fall kanske utgör en i flera avseenden förbättrad upplaga av de första exemplaren. Ur det individuella företagets synpunkt är dock en sådan prisdifferentiering i tiden fastare förankrad i kostnaderna, än när man vid en och samma tidpunkt håller olika priser på olika delar av marknaden. Sedan de fasta kostnaderna i det förra fallet genom höga initialpriser blivit täckta och investeringen betalat sig, kan ju företaget sänka priserna ned mot de rörliga kostnaderna, och en sådan prissänkning kan ge företaget ett större »överskott» än det tidigare högre priset. Utan att närmare ingå härpå kan man sålunda antaga, att det för prissättningen i många fall är av väsentlig betydelse, hur företagarna bedömer längden av den tidsperiod, inom vilken investeringar skall ha betalat sig.

Det har i flera sammanhang nämnts, att varje företag strävar efter att erövra en viss ensamställning på marknaden och att särskilja olika konsumentgrupper i sin prissättning. Ett av de medel företaget därvid förfogar över är produktdifferentieringen, som innebär att man gör produkterna olika i fråga om kvalitet, förpackning, utseende osv. Produktdifferentiering utgör ett försök att möta konkurrensen från andra företag, och den kan liksom prisdifferentieringen bidraga till att utvecklingen föres framåt. En »ny» produkt måste för att vinna fotfäste på marknaden i varje fall i något avseende vara så »ny», att den tillfredsställer något annat krav än dem, som tidigare kunnat tillfredsställas genom redan existerande varianter av produkten i fråga.

Frågan om ren prisdifferentiering och rent kostnadsbetingade prisskillnader sammanhänger givetvis nära med den rådande konkurrenssituationen. Särskilt prisdifferentieringen, dvs. den prissättning, som i första hand tar hänsyn till efterfrågan och inte är fast knuten till kostnaderna i traditionell mening, betraktas ofta med misstro. Då den inte kan tillämpas, om företaget inte har en viss maktställning på marknaden, för den ofta tanken till monopol och till de missbruk monopol kan leda till. Misstron gäller emellertid i vissa fall även sådana prispolitiska åtgärder, som är närmare knutna till kostnaderna — t. ex. kvantitetsrabatter. I den mån sådana åtgärder kan leda till ökad effektivitet, har de många fördelar ur samhällets synpunkt. »Effektivitet» kan dock, om den drives långt i ett avseende, medföra nackdelar i andra avseenden. Frågan om hur konsekvent en differentiering av priser skall genomföras, medför också spänningar mellan åsikter om vilket som för samhället är bäst på längre sikt: »ett fåtal stora före-

tag» eller »en mångfald små företag». Man kan i detta sammanhang hänvisa till utvecklingen i Förenta Staterna, som bl. a. påverkats av den uppfattningen, att en stor kår småföretagare är en betydande tillgång för demokratin. Farhågor för vad de »storas» politik skulle kunna innebära, om de växte sig så stora, att konkurrensen blev starkt begränsad, har därvid inte saknat betydelse. Risken att en effektivitetshöjning på kort sikt genom monopolisering av marknaden skulle kunna förbytas i en effektivitetssänkning på längre sikt har — med rätt eller orätt — bedömts vara så betydande, att man i Förenta Staterna vidtagit speciella lagstiftningsåtgärder.

En omfattande småföretagsamhet kan dock, som framhållits i kap. 1, innebära ett slöseri med resurser. Vad beträffar svenska förhållanden anser kommittén det möjligt att uppnå samhällsekonomiska vinster bl. a. genom den effektivitetshöjning, som kan bli en följd av sådana kvantitetsrabatter och andra prispolitiska åtgärder, vilka leder till större transaktioner. Även om det finns risk för att den maktställning, som stora företag härigenom kan uppnå, kan missbrukas till nackdel för konsumenten, bör detta inte leda till att man avstår från en ökning av enheternas storlek inom varudistributionen. Möjligheterna synes dock samtidigt böra ökas att motverka maktmissbruk — genom statliga åtgärder och genom att andra distributionsformer eller organisationer stimuleras att utgöra en motvikt mot ett företag eller en grupp av företag, som intar en mycket stark ställning på marknaden.

Prissättning och distributionsvägar

Den traditionella distributionsvägen innebär, att varan på sin väg från tillverkare till konsument passerar två mellanled, grosshandel och detaljhandel. Skillnader förekommer dock mellan olika branscher (t. ex. mellan livsmedelsområdet, där varorna till större delen går via grosshandeln, och konfektionsbranschen, där fabrikanterna i regel säljer direkt till detaljist) och vidare mellan stora och små företag (de större företagen inom exempelvis skobranschen säljer endast till egna eller fristående detaljaffärer, medan de medelstora och små företagen oftast utnyttjar grossisten som förmedlare). I vissa fall låter fabrikanterna grossisten ta hand om småkunderna och bearbetar själv de större kunderna, medan de i andra fall (t. ex. inom korsettindustrin och på hushållskapitalvaruområdet) enbart arbetar med direktförsäljning till konsument.

Frågan om vilka distributionskanaler (led resp. företag), som en tillverkare skall utnyttja, avgörs inte enbart på basis av de kostnader en viss distributionsväg medför. Tillverkaren måste också beakta de intäkter, som är förenade med olika tillvägagångssätt, och han föredrar i många fall en distributionsväg, som på kort sikt drar högre kostnader per försåld enhet, om den på längre sikt kan förväntas medföra en omsättningsökning med därav följande kostnadssänkningar inom produktion eller distribution. Även ur konsumentens synpunkt kan en sådan »dyrare» distributionsväg vara motiverad, om produktionskostnaderna därigenom kan minskas mer än distributionskostnaderna ökas. Däremot är det betänkligt, om sådana distributionsvägar blir bestående, som på lång sikt gör varan dyrare i användning för konsumenten.

Rabattgivningen — dvs. skillnader i nettopriset »fritt säljarens lager» — är ett av de medel företaget har till sitt förfogande, när det via efterföljande

Tabell 20. Tillverkarnas distributionsvägar inom olika branscher[1]

Bransch	Antal tillverkningsföretag, som			
	lämnat uppgift	säljer både via grossist och direkt till detaljist	säljer via grossist men icke direkt till detaljist	säljer direkt till detaljist men icke via grossist
Spisbrödsfabriker	16	13	1	2
Fisk-, grönsaks- o. fruktkonservfabr.	54	28	25	1
Kvarnar	23	14	3	6
Chokladfabriker	59	47	10	2
Kafferosterier	14	9	1	4
Färg- och fernissfabriker	21	13	6	2
Tvål- och tvättmedels-, parfym- och kosmetikafabriker	38	29	6	3
Ylleväverier, komb. yllefabriker	36	16	20	—
Bomullsväverier, komb. bomullsfabriker	43	14	26	3
Kravattfabriker	10	5	—	5
Hatt- och mössfabriker	41	8	1	32
Trikåfabriker	99	25	63	11
Konfektionsfabriker				
tyngre herr- och goss-, tyngre dam- och flick-, blandad tyngre herr- och dam-, klännings- och blus	188	20	—	168
lättare herr- och dam-, fritids- och sportkläders-	66	34	6	26
arbetskläders-, skyddskläders- och sportkläders-	35	23	11	1
Skofabriker	146	62	44	40
Radiofabriker	12	5	—	7

[1] Olika varuvägars kvantitativa betydelse har behandlats i kap. 6.

led skall styra varans väg fram till konsumenten. »Rabatten» skall i princip vara en ersättning till återförsäljarna för utförda prestationer. Den blir emellertid ofta ett konkurrensmedel, som kan försvaga anknytningen mellan prestation och ersättning. Därför kan rabatten inte behandlas helt fristående. Även andra förmåner till återförsäljarna måste beaktas. Ensamrätt för en återförsäljare (t. ex. på en viss ort eller inom ett visst område), stödet av en omfattande märkesreklam och andra sådana prestationer från fabrikantens eller generalagentens sida kan många gånger vara av större ekonomisk betydelse för en återförsäljare än en hög rabatt.

En varas distributionsväg är naturligtvis inte oföränderlig. Den företagsenkät, som kommittén utfört, belyser därför endast de distributionsvägar, som de intervjuade företagen sagt sig tillämpa vid en viss tidpunkt (år 1952). I tab. 20 redovisas de uppgifter, som lämnats av tillverkarna på frågan om de sålde både via grossister och direkt till detaljister eller enbart via grossister resp. enbart direkt till detaljister (se s. 393, fråga 7).

Svaren ger vid handen, att flertalet företag inom nästan samtliga de branscher, som studerats, sålde både via grossist och direkt till detaljist. Det förekom inte, att man inom en bransch använde sig uteslutande av grossister, och det var endast inom konfektionsindustrin, som man så gott som uteslutande sålde direkt till detaljisterna.

Efter konstaterandet att fabrikanter-

Tabell 21. Differentiering av nettopriser till grossister och detaljister i olika branscher[1]

Bransch	Antal tillverkningsföretag, som				
	säljer både via grossist och direkt till detaljist	tillämpar differentiering av ersättningen (nomineringsrabatt)	(*därav* i kombination med kvantitetsrabatt)	icke tillämpar nomineringsrabatt men lämnar kvantitetsrabatt	inte differentierar ersättningen
Spisbrödsfabriker	13	7	(—)	—	6
Fisk-, grönsaks- och fruktkonservfabriker	28	25	(15)	3	—
Kvarnar	14	12	(11)	2	—
Chokladfabriker	47	40	(21)	5	2
Kafferosterier	9	8	(8)	1	—
Färg- och fernissfabriker	13	10	(8)	1	2
Tvål- och tvättmedels-, parfym- och kosmetikafabriker	29	27	(20)	2	—
Ylleväverier, komb. yllefabriker	16	16	(4)	—	—
Bomullsväverier, komb. bomullsfabriker	14	12	(6)	—	2
Kravattfabriker	5	5	(2)	—	—
Hatt- och mössfabriker	8	6	(1)	—	2
Trikåfabriker	25	23	(17)	—	2
Lättare herr- o. damkonfektions-, fritids- och sportkläderfabriker	34	34	(17)	—	—
Arbetskläders-, skyddskläders- och sportkläderfabriker	23	19	(9)	—	4
Skofabriker	62	36	(19)	2	24
Radiofabriker	5	4	(4)	—	1

[1] Nomineringsproblemet behandlas vidare i kap. 13 (s. 237 f.).

na i regel har kontakt både med grossister och detaljister, kan den frågan ställas, om och i vilken utsträckning fabrikanterna ger olika ersättning åt olika kategorier återförsäljare. Företagsenkäten visade härvidlag, att fyra alternativ förekom, nämligen

differentiering av rabatten med hänsyn till om återförsäljaren var grossist eller detaljist — s. k. nomineringsrabatt

nomineringsrabatt i kombination med kvantitetsrabatt

enbart kvantitetsrabatt samt

överhuvudtaget ingen differentiering av ersättningen.

Tab. 21 visar de fyra alternativens frekvens inom olika delbranscher.

De företag, som vid enkäten uppgivit, att de säljer både via grossister och via detaljister, tillämpar också i regel någon form av differentiering av ersättningen. Det är endast spisbrödsoch skofabrikanter, som i något större antal ger samma ersättning, oberoende av vilken kategori återförsäljaren tillhör. Därvid är det i samtliga fall fråga om mindre företag. I övrigt framgår det av tabellen, att nomineringsrabatten ganska ofta kombineras med ett kvantitetsrabattsystem. Man ger antingen årsbonus eller orderrabatt; i en del fall förekommer en kombination av dessa två huvudformer samtidigt med nomineringsrabatten.

Enkäten innehöll också en fråga beträffande skälen till att en tillverkare säljer via grossist resp. går direkt på detaljisten. Fabrikanterna tillfrågades om vilka två skäl, som starkast påverkat deras val av distributionsväg. Svaren

Tabell 22. Av tillverkarna angivna skäl för försäljning till grossist resp. direkt till detaljist

Skäl för försäljning till grossister

	antal röster	%
a. lägre totala transportkostnader	262	21
b. snabbare och/eller oftare leverans till detaljhandeln än vid direktförsäljning	52	4
c. grossisten övertar kostnader och risker för kreditgivningen	331	27
d. grossisten övertar kostnader och risk för lagret	100	8
e. egen försäljningsorganisation på detaljhandeln för kostnadskrävande med hänsyn till sortimentet	254	21
f. grossisten gör ett aktivt försäljningsarbete för produkten	122	10
g. andra skäl	116	9
	1 237	100

Skäl för försäljning direkt till detaljister

	antal röster	%
a. lägre totala transportkostnader	39	3
b. snabbare och/eller oftare leverans än vid försäljning via grossist	183	14
c. nettovinsten för grossistfunktionen tillfaller tillverkaren	381	29
d. bättre och snabbare marknadsinformation	195	15
e. intensivare bearbetning av återförsäljare än vid försäljning via grossist	324	25
f. andra skäl	182	14
	1 304	100

har — med den teknik som använts — kommit att styras av en exemplifiering i anslutning till själva frågan (nr 9 i tillverkarformuläret, s. 393). De är därför inte entydiga men torde ändå ha ett visst intresse.

Vad först beträffar skäl för försäljning till grossister, så besvarades frågan härom av 664 företag, vilka tillsammans prickade av 1 237 skäl. Frågan om direktförsäljning till detaljist besvarades av 765 företag, vilka tillsammans angav 1 304 skäl, som talade härför. Hur de »röster», som företagen på detta sätt avgivit, fördelar sig på olika skäl, framgår av tab. 22.

Svaren ger vid handen, att det är tre skäl, som främst åberopas för försäljning till grossister, nämligen

att grossisten övertar kostnader och risker för kreditgivningen,

att de totala transportkostnaderna blir lägre och

att en egen försäljningsorganisation för att bearbeta detaljhandeln direkt skulle ställa sig för dyrbar för tillverkaren.

Tillsammans samlade dessa tre huvudskäl ca 70 % av rösterna. För direktbearbetning av detaljhandeln har uppgivits två huvudargument, vilka tillsammans svarar för mer än hälften av rösterna, nämligen att nettovinsten för grossistfunktionen kommer tillverkaren till del och att tillverkaren anser sig kunna bearbeta detaljisterna intensivare än vad grossisten gör.

Samtliga branscher är dock inte lika, såtillvida att de framför samma skäl som viktigast. Detta framgår av tab. 23. Däri har endast medtagits de på ovan angivet sätt definierade huvudargumenten för försäljning till grossister resp. direktförsäljning till detaljister. Vederbörande huvudskäl har poängbedömts med hänsyn till dess betydelse för en viss delbransch. Har skälet ifråga samlat de flesta rösterna inom en viss delbransch, har det, i vad gäller försäljning

Tabell 23. Av tillverkarna angivna huvudskäl för försäljning till grossist resp. direkt till detaljist inom olika branscher

Bransch	Skäl för försäljning till grossister			Skäl för försäljning direkt till detaljister	
	grossisten övertar kostnader och risker för kreditgivningen	den totala transportkostnaden blir lägre	en egen organisation för direkt försäljning till detaljhandeln skulle bli för dyrbar	nettovinsten för grossistfunktionen kommer tillverkaren till del	tillverkaren anser sig kunna bearbeta detaljisterna intensivare
Spisbrödsfabriker.....	1	3	0	2	1
Fisk-, grönsaks- och fruktkonservfabriker	2	3	1	1	2
Kvarnar.....	0	2	3	2	0
Chokladfabriker.....	2	3	1	1	2
Kafferosterier.....	1	2	0	1	2
Färg- och fernissfabriker.....	3	2	1	0	2
Tvål- och tvättmedels-, parfym- och kosmetikafabriker.....	1	3	2	0	2
Ylleväverier, komb. yllefabr.....	3	1	2	2	1
Bomullsväverier, komb. bomullsfabriker....	2	1	3	1	2
Kravattfabriker.....	0	0	1	2	1
Hatt- och mössfabr...	2	1	3	1	0
Trikåfabriker.....	1	2	3	2	0
Konfektionsfabriker tyngre herr- och goss-, tyngre dam- och flick-, blandad tyngre herr- och dam-, klännings- och blus-.....	3	2	0	2	0
lättare herr- och dam-, fritids- och sportkläders-.....	3	0	2	2	1
arbetskläders-, skyddskläders- och sportkläders-.....	2	3	0	2	1
Skofabriker.....	3	2	0	2	1
Radiofabriker.....	—	—	—	1	2
Summa	29	30	22	24	20

OBS! Tablån belyser inte storleken av grossistförsäljningen i förhållande till detaljistförsäljningen. Se härom i kap. 6.

till grossister, givit poängsiffran 3. Kommer det som nummer två resp. tre i rangordningen har det fått poängsiffran 2 resp. 1. Återfinnes vederbörande skäl inte bland de främsta, betecknas detta med poängsiffran 0. På samma sätt har

Tabell 24. Av grossistföretagen angiven andel lagerförda varor inom vissa branscher år 1952 (i % av omsättningen)[1]

Bransch	100—98 %	97—93 %	92—83 %	mindre än 83 %	% av antalet företag
Kolonialvaror	27	36	22	15	100
Konfektyrer	82	6	6	6	100
Färger och parfymerivaror	77	12	7	4	100
Textilvaror	92	2	3	3	100

Uppgiftslämnarna torde inte ha tagit hänsyn till tillfälliga direkttransporter från fabrikanterna.

huvudskälen för försäljning direkt till detaljhandeln för varje delbransch poängsatts med siffrorna 2, 1 och 0. Beträffande försäljning direkt till konsumenten hänvisas till bil. 2.

Skillnaderna mellan branscherna är som synes betydande. Inom de flesta livsmedelsbranscher är den lägre totala transportkostnaden det viktigaste skälet för försäljning via grossist. Detsamma gäller många varuområden inom den kemisk-tekniska branschen. Bland textilfabrikanterna synes valet av distribution via grossist främst bero på att grossisten står kreditrisken och svarar för kostnaderna i samband med kreditgivningen, men också på att företagen ofta har ett sådant sortiment eller är så små, att det skulle ställa sig för dyrbart för dem att hålla en egen organisation för direktbearbetning av detaljhandeln. För många delbranscher inom konfektionsindustrin är som tidigare nämnts distributionen via grossist av helt underordnad betydelse. Radiofabrikanterna använder vanligtvis inte alls grosshandeln. Att skälen växlar i betydelse även när det gäller sådana fall, där företagen säljer direkt till detaljister, framgår likaså av tabellen.

De skäl, som ovan angavs vara de väsentliga, uppnådde mer än 80 % av maximala antalet poäng i de flesta branscherna vad beträffar såväl försäljning till grossist som försäljning direkt till detaljist. I vad gäller olika skäl av mera sekundär betydelse visar enkäten, att snabbheten och regelmässigheten i leveranserna av vissa livsmedels- och textilföretag ansetts vara ett vägande skäl för att de själva direkt bearbetar detaljisterna, och för tillverkarna inom den kemisk-tekniska branschen spelar ofta möjligheterna att bearbeta detaljisterna intensivare och att ge bättre information en avgörande roll för valet av direktdistribution.

Ett viktigt problem i kontakterna mellan tillverkare och grossist är omfattningen av de prestationer, som grossisten utför. Det finns vissa funktioner, som det ankommer på fullgrossisten att handha. En av dessa är lagerföring av fabrikantens varor. Företagsenkäten gav vid handen, att det ifråga om konfektyrer, färger och textilvaror endast var i undantagsfall, som mindre än 15 % av den omsatta varuvolymen passerade grossistföretagens egna lager. Fördelningen såg något annorlunda ut för kolonialvarugrosshandeln, men även inom denna bransch syntes grossistföretagen till övervägande del fylla hela lagringsfunktionen. De svar enkäten gav redovisas i tab. 24.

En av grossistföretagets viktigaste uppgifter är bearbetningen av kunderna. För en bedömning av det arbete, som grosshandeln härvidlag utför, kan några uppgifter om försäljningsmetoder

Tabell 25. Några uppgifter om serviceförhållanden inom grosshandeln år 1953

i form av	Antal företag, som lämnar kundservice inom		
	livsmedel	färg	textil
Skyltmaterial och/eller skyltningar	32 av 82	22 av 30	27 av 88
Återförsäljarkonferenser	5 av 82	2 av 30	4 av 88
Konsulentverksamhet	13 av 82	7 av 30	10 av 88
Varumässor	9 av 82	7 av 30	13 av 88
Kundtidning eller annan kontinuerlig skriftlig information	20 av 82	9 av 30	8 av 88

vara av intresse. Intervjuerna med företagen visade, att nästan samtliga grossistföretag (184 av 192 företag) bearbetade sina kunder både genom försäljare och per telefon. Dessutom tog vissa företag upp order genom rekvisitionsförfarande, vilket år 1953 gällde för ett fåtal, huvudsakligen mycket stora företag inom kolonialvarubranschen (framför allt gäller det sådana företag som Hakons och KF). I fråga om den service, som grossistföretagen i övrigt lämnade kunderna, hänvisas till tab. 25.

Skyltmaterial och skyltningar var som synes den vanligaste formen av service åt kunderna inom samtliga branscher. I stor utsträckning torde informations- och annan serviceverksamhet ske i samband med resandebesöken hos den individuelle kunden. De låga siffrorna kan därför inte tolkas så, att dessa former av service knappast skulle förekomma.

Fördelningen av arbetsuppgifterna mellan olika distributionsled sammanhänger med storleken av kostnader och ersättningar och blir ofta en förhandlingsfråga. Detta innebär, att ersättningens storlek i förhållande till prestationen också kan avgöras av andra faktorer än de faktiska kostnaderna (jfr t. ex. »maktrabatter», vilka behandlas i kap. 16). Att exempelvis en grossist begränsar sin verksamhet till att enbart stå kreditrisker finns det i och för sig ingenting att invända emot, under förutsättning att ersättningen anpassas härefter. Det har emellertid sagts, att större delen av arbetet med försäljning och leveranser i många fall utföres av fabrikanterna själva, men att full grossistersättning ändock utgår.

I den av kommittén utförda enkäten gjordes bl. a. ett försök att utröna, i vilken omfattning dylika uttunnade grossistfunktioner med samtidigt bibehållande av full grossistersättning förekom. De uppgifter, som därvid lämnades, tydde emellertid på att det endast är i ett fåtal branscher, som en på detta sätt begränsad grossistfunktion förekom. I tab. 26 redovisas vad tillverkarna vid enkäten uppgivit som svar på frågan om betydelsen av vissa angivna alternativ vid försäljning till grossist.

Det synes alltså ha förekommit ganska sällan, att något annat än en fullständig grossistfunktion varit aktuell. Närmare 80 % av grossistförsäljningen har av de intervjuade tillverkningsföretagen uppgivits vara av traditionellt slag. Denna siffra verkar måhända hög, men det torde inte föreligga någon anledning förmoda, att tillverkarna skulle ha överskattat grossisternas prestationer. Snarare torde det vara rimligt att utgå ifrån att motsatsen varit fallet. Däremot är det av de redovisade fallen att döma vanligt inom de här nämnda

Tabell 26. Omfattningen av grosshandelns funktioner inom vissa varuområden

Varuområde	Tillverkarnas totalomsättning (milj. kr)	Därav fakturering till grossister (milj. kr)	Grossisterna svarade för			Andel av grossistfakturering %
			lagerhållning	försäljning	kreditgivning, risktagande	
Mjöl och gryn						
(8 företag).....	95	73				
			×	×	×	60
				×	×	5
			×		×	9
					×	26 (= 100 %)
Choklad						
(14 företag).....	80	31				
			×	×	×	80
				×	×	1
			×		×	2
					×	17 (= 100 %)
Konserver						
(15 företag).....	45	32				
			×	×	×	80
				×	×	2
			×		×	18
					×	0 (= 100 %)
Tvättmedel						
(12 företag).....	82	60				
			×	×	×	76
				×	×	3
			×		×	19
					×	2 (= 100 %)

branscherna — utom i chokladbranschen — att samma grossistersättning lämnas oavsett omfattningen av grossistens funktioner.

Prissättningsprinciper

Den 1 juli 1954 trädde förbudet mot fasta bruttopriser i kraft. Redan vid tiden för företagsenkätens genomförande var emellertid beslutet om bruttoprisförbud fattat. Företag, som tidigare använt bruttopris, befann sig därför vid intervjutillfället i en omställningsperiod för att anpassa sig till det nya läget. Svaren på frågorna om tillämpade prissättningsprinciper (fråga 10 i tillverkarformuläret, fråga 17 i grosshandelsformuläret och fråga 18 i detaljhandelsformuläret, se bil. 1, s. 386 f.) får alltså bedömas mot denna bakgrund. Vidare måste observeras, att det synes ha rått en ganska stor osäkerhet rörande tolkningen av termerna bruttopris och riktpris, trots att definitioner givits i formulären. I flera fall har kunnat konstateras, att uppgiftslämnarna förväxlat termerna, och vidare, att man som bruttopris betecknat sådana maximipriser, som Priskontrollnämnden fastställt. Med »riktpriser» menas härnedan, då inget annat säges, priser som rekommenderats antingen vertikalt (dvs. prisrekommendationer till detalj-

handeln från tidigare led) eller horisontellt (dvs. prisrekommendationer från detaljhandelns organisationer).

På tillverkarsidan tyder svaren på en klar skillnad mellan å ena sidan de flesta livsmedelsbranscher och å andra sidan de flesta textila branscher. De förra redovisade — jämte nettoprissättning — i betydande utsträckning riktpriser (särskilt många choklad-, konserv- och spisbrödstillverkare) samt i mindre utsträckning bruttopriser. De senare hade med få undantag (särskilt vissa korsettfabriker, som hade bruttopriser, och linnefabriker, vissa trikåfabriker samt konfektionsfabriker för arbets- och fritidskläder vilka tillämpade riktpriser) inga prisrekommendationer till återförsäljarna. Inom många företag arbetar man parallellt med prisrekommendationer eller nettopriser för olika delar av sortimentet.

De kemisk-tekniska branscherna uppvisade en avsevärt lägre andel rekommenderade priser än »normalt» på grund av den överenskommelse med Priskontrollnämnden, som företagen vid tiden för enkäten hade ingått. Enligt denna hade man förbundit sig att för ett stort antal produkter avstå från såväl brutto- som riktpriser. Denna överenskommelse har senare upphört att gälla. Skofabrikanterna redovisade i det överväldigande antalet fall »inga prisrekommendationer», uteslutande eller i kombination med brutto- eller riktpris. Det var särskilt storföretag, som arbetade med någon form av prisangivelser för handelsleden. Inom radiobranschen uppgav samtliga uppgiftslämnare, att de uteslutande tillämpade bruttopriser.

Inom grosshandeln var det genomgående endast ett fåtal företag, som uppgav, att de förde bruttoprissatta varor, och i de fall detta förekom, rörde det sig om jämförelsevis små andelar av företagens hela omsättning. Riktpriser redovisades i nämnvärd omfattning endast av kolonialvarubranschen (för medianföretaget 40 % av omsättningen), för konfektyrgrosshandeln (medianföretaget 100 %), för färghandelssortimentet (för två tredjedelar av företagen, av vilka medianföretaget hade 33 %), för parfymerigrosshandeln (för hälften av företagen, av vilka medianföretaget hade 80 %), för meter- och fodervarugrosshandeln (för ett fåtal företag, vilka hade 100 %) samt för trikåvaru- och blandade textilföretagen (för drygt hälften av företagen med medianföretaget på 10 %). I övrigt är flertalet uppgifter redovisade i kolumnen för »inga prisrekommendationer».

Resultatet av svaren på motsvarande fråga till detaljhandeln framgår av tab. 27. Så långt det är möjligt att jämföra uppgifterna med svaren från grosshandel och tillverkare förefaller resultaten i stora drag sannolika. Tabellen visar en rätt heterogen bild. Variationerna mellan individuella företag inom samma bransch är också mycket stora: det torde inte enbart vara tolkningssvårigheter och missuppfattningar som gjort, att i vissa fall procenttalen inom en viss grupp uppvisar en spännvidd mellan 1 % och 100 %.

I anslutning till frågorna rörande prissättningsprinciperna ställdes också frågan, i vilken omfattning företagen avvek från riktpriser av ett eller annat slag (fråga 19 i detaljhandelsformuläret, s. 386). Någon närmare kvantifiering var självfallet inte möjlig att få fram, utan det begärdes endast, att något av alternativen »som regel», »ibland» resp. »sällan eller aldrig» skulle markeras. Resultaten framgår av tab. 28.

Några långtgående slutsatser av tabellmaterialet kan man inte dra. Att man strikt följer prisrekommendationer

Tabell 27. Prissättningsprinciper inom några viktigare detaljhandelsbranscher hösten 1953

Delbransch	Antalet företag, som lämnat uppgifter, i % av antalet deltagande företag	Företagen hade varorna prissatta med							
		bruttopriser		riktpriser rekommenderade av				priser som de själva fastställde	
				leverantörerna		egna branschorg.			
		Antal företag i %[1]	% av medianföretagets omsättning[2]	Antal företag i %[1]	% av medianföretagets omsättning[2]	Antal företag i %[1]	% av medianföretagets omsättning[2]	Antal företag i %[1]	% av medianföretagets omsättning[2]
Speceri	70	30	10	50	10	90	70	80	20
Speceri och charkuteri	80	35	20	60	20	90	60	70	20
Lanthandel	75	35	10	65	15	75	50	85	30
Färghandel	70	20	20	65	30	80	60	90	20
Manufaktur	55	25	18	55	20	40	20	95	80
Herrekipering och -konfektion	65	20	4	50	10	15	56	100	90
Damekipering och -konfektion	80	15	80	40	50	—	—	100	75
Blandad herr- och damekipering och -konfektion	85	30	20	70	20	45	20	85	65
Sko	90	40	20	70	10	10	20	95	80
Radio	55	85	95	55	19	—	—	35	10

[1] Av antalet uppgiftslämnande företag i delbranschen.

[2] Dessa siffror har framkommit genom att företagen för varje prismetod ordnats i rangordning efter den betydelse (i % av omsättningen), som vederbörande prismetod angetts ha för resp. företag, varefter medianföretagets siffra tagits. Med detta förfaringssätt blir naturligtvis slutsumman för resp. branch i regel inte = 100.

Tabell 28. Av detaljister angiven förekomst av avvikelser från riktpriser

Bransch	Rikt- och bruttoprissatta varors andel av medianföretagets omsättning	Företagen avviker från riktpriserna			
		som regel	ibland	sällan eller aldrig	ej svar
		(% av totala antalet företag)			
Livsmedels- exkl. lanthandel...	80	1	41	48	10
Lanthandel.....	70	5	59	26	10
Färghandel.....	80	3	46	48	3
Textilhandel inkl. konfektion...	20	3	33	55	9
Skohandel.....	20	2	37	55	6
Radiohandel.....	90	3	44	50	3

kan vara och är säkerligen ofta uttryck för bristande konkurrens, men kan också i vissa fall vara tecken på en konkurrens mellan olika företagsblock (se kap. 16). Tabellen antyder, att lanthandeln uppträdde mera självständigt i sin prissättning än livsmedelshandeln i övrigt och färghandeln. Avvikelserna torde dock till en del ha gällt sådana varor, som de andra två branscherna inte för. De anförda siffrorna får även i övrigt läsas med försiktighet. Svaren har med nödvändighet måst baseras på en subjektiv bedömning från företagarnas sida om vad som skall menas med »ibland» och vad som kan betraktas som »sällan». Utredningar, som verkställts av Priskontrollnämnden i syfte att mäta marginalförändringarna mellan olika tidpunkter, har dock som biprodukt givit resultat, som tyder på en långtgående följsamhet gentemot prisrekommendationer och synes därmed vitsorda vad också tabellen tyder på. I Sveriges färghandlares riksförbunds årsberättelse för verksamhetsåret 1952—1953 sägs det t. ex. om den inom förbundet bedrivna centrala prissättningen, att en »prissättning av det slag, som bedrives inom färghandeln, måste betraktas som en fullgod garanti för sakkunnig och objektiv behandling av branschens mångfald av prisfrågor och ge konsumenten det bästa skydd mot en svårkontrollerbar och ibland kanske omedvetet godtycklig individuell prissättnings nackdelar. Central prissättning underlättar dessutom den enskilde företagarens många gånger både besvärliga och tidsödande kalkylarbete och kan därför även betraktas som ett led i rationaliseringssträvandena inom varudistributionen». Vid kommitténs »hearings» våren 1953 yttrades det från branschhåll på tal om vad som inom färghandeln skulle komma att hända efter bruttoprisförbudets ikraftträdande att »för oss innebär detta inte någon islossning». Det hävdades även, att »i och med att bruttopriserna kom bort har det visat sig, att vi ändå kunnat klara den saken och det går genom dessa riktpriser».

Reklammarknaden

Reklamens innehåll med hänsyn till dess värde som ett medel för konsumentupplysning har behandlats i kap. 3. Här skall endast några synpunkter anläggas på reklamens betydelse för företaget och för totalkostnaderna inom distribution och produktion. Den tidigare beskrivningen av konkurrenssituationen (jfr kap. 10) visade, att det i många fall torde te sig mindre lockande

för det individuella företaget att gå in på en ren priskonkurrens. I gengäld kommer då konkurrensen ofta att gälla produktutformning och servicegrad. Om samtliga företag inom ett visst varuområde följer med i samma takt, när det gäller t. ex. modellbyten och servicegrad, blir följden, att företaget anser sig böra utnyttja reklamen för att påverka kunden i valet mellan olika varianter av samma vara. Företagets strävan att påverka efterfrågeelasticiteten ger på en del områden upphov till en omfattande märkesvarureklam.

Om reklamens stora betydelse i många avseenden råder ingen oenighet. Reklamen är ofta en förutsättning för massdistribution genom att den underlättar varans inarbetning och kvarblivande på marknaden. Massdistributionen i sin tur är en förutsättning för standardisering och för produktion i långa serier. Reklamens fördelar hänger ofta samman med märkesvarornas. Dessa har otvivelaktigt bidragit både till en förbättrad transportekonomi och till en förenkling av arbetet inom detaljhandeln. Det senare har bl. a. varit en av förutsättningarna för självbetjäningssystemets snabba utveckling i Sverige. Vidare torde det ofta vara så, att konsumenten anser sig få en bättre garanti för en god kvalitet, om hon köper en märkesvara än om hon köper en anonym vara. När det är fråga om en märkesvara, kan tillverkaren omedelbart lokaliseras och kan alltså oftare än vad som skulle vara fallet, därest märkesvaror inte funnes, ställas till ansvar för eventuella felaktigheter. Detta torde i regel göra tillverkarna mer benägna att hålla en hög och jämn kvalitet, än om endast anonyma varor funnes på marknaden.

Reklamen gör sålunda ett förarbete, som kan vara till gagn både för konsumenterna och för företagen genom att medverka till lägre tillverknings- och distributionskostnader. I den mån reklamen endast tjänar ett statiskt syfte, dvs. till att bibehålla »status quo», där marknaden redan är mättad, kan den dock innebära ett ur samhällssynpunkt onödigt slöseri med resurser. Delvis skulle detta kunna undvikas, om man inom företagen visste mera om hur reklamen verkar och därmed fick ett bättre underlag för planeringen av tillverkningen. Den ökade specialisering, som följer av en standardisering av produktionen, kan också innebära risker för slöseri med resurser. De allt större fasta kostnaderna i förening med omställningssvårigheterna vid en skiftning i efterfrågan medför, att producenterna ofta tvingas att öka försäljningsansträngningarna i syfte att påverka efterfrågan, så att den hålles kvar i de gamla fårorna.

Gränsen mellan vad man skulle kunna kalla produktiv och improduktiv reklam är dock omöjlig att dra, och det framhålles ofta, att man vet, att en del reklam är ineffektiv men att man inte kan säga vilken del det är. De totala reklamkostnaderna i landet är visserligen betydande men — utslagna i procent av konsumentpriserna — är de dock inte så stora som konsumenten i allmänhet föreställer sig. I en utredning om allmänhetens inställning till reklamen[1] intervjuades representanter för Miniatyrsverige om vad de trodde om reklamkostnadernas storlek: för en cykel (faktisk kostnad mindre än 5 %), för margarin (mindre än 1 %) och för tandkräm (mellan 5—15 %). Det visade sig därvid, att man genomgående överskattade reklamkostnadernas storlek. Någon verklig kartläggning av reklamens omfång och kostnader totalt och i olika branscher har tyvärr inte

[1] Rilton, R., Opinioner om reklam, Stockholm 1953.

gjorts i Sverige. En sådan kartläggning har dock år 1954 påbörjats av en forskningskommitté inom Svenska försäljnings- och reklamförbundet, vilken utvalt reklamåret 1953 för ett grundligt studium av reklamens kostnadssida. Ungefärliga överslagsberäkningar har det däremot gjorts många. Enligt en uppgift skulle de totala reklamkostnaderna i vårt land för annonsering, reklamtryck, skyltningar m. m. belöpa sig på i runt tal 50 kronor per invånare och år (dvs. 300—400 milj. kronor totalt för hela landet). Motsvarande årliga reklamkostnad i Förenta Staterna torde uppgå till ca 7 miljarder dollar eller — omräknat i svensk valuta — 230 kronor per invånare och år. Även om siffrorna är mycket osäkra, står det klart, att den amerikanska nivån ligger betydligt över vår.

Jämförelser även med andra länder visar, att det föreligger ett visst samband mellan hög levnadsstandard och höga reklamkostnader. Överhuvudtaget skulle man kunna säga, att denna typ av försäljningskostnader inte skulle finnas, om det inte samtidigt funnes ett visst välstånd. Mycket grova uppskattningar tyder på att de svenska reklamkostnaderna i de flesta branscher skulle ligga mellan några tiondels % och 12 % av producentens omsättning; procentsiffror som får reduceras med grovt hälften, om man söker ett mått för producentreklamens andel av konsumentpriserna. De flesta hygieniska och kosmetiska artiklar liksom patentmedicinerna utgör en grupp, för vilken reklamen torde ligga åtskilligt högre (mellan 20—40 % av producentens omsättning).

Förekomsten av kartellavtal — det s. k. annonsbyråavtalet — synes ha inneburit en konkurrensbegränsning, som lett till att vissa annonsörers reklam fördyrats. Kostnadsökningen torde dock ha varit en ganska ringa kvantitativ betydelse, eftersom endast omkring $^1/_3$ av all annonsering går genom annonsbyråer och endast en mindre del av denna tredjedel är annonsering, som berör storannonsörernas egna reklamavdelningar.

I Kartellregistret (nr 611 och 612) beskrives avtalen utförligt. Svenska tidningsutgivareföreningen (TU) och de av TU auktoriserade annonsbyråerna (16 st.) har sålunda gjort upp sinsemellan, att till TU anslutna tidningar icke får utbetala annonsprovisioner till andra än auktoriserade annonsbyråer. Auktoriserad byrå får varken direkt eller indirekt utöva annan affärsrörelse, och auktorisationsvillkoren är alltigenom stränga. Storleken av provisionerna anges i bestämda procentsatser, som tidningarna måste tillämpa. Annonsbyråerna å sin sida har förbundit sig att inte i någon form eller under någon förevändning direkt eller indirekt avstå sin provision eller del därav till annonsör. Såsom sådan otillåten ersättning betraktas även att till annonsörens förfogande ställa teckningar, klichéer eller annat material utan att härför debitera hela kostnaden. Att denna bestämmelse efterleves kan TU övervaka genom att låta auktoriserad revisor granska annonsbyrås böcker och handlingar, skiljenämnd kan ådöma skadestånd etc. Systemet går ut på att undvika priskonkurrens. Kraven på att respektera fastställda annonspriser både i förhållande till tidningarna och kunderna upprätthålles strängt.

Ett snävt undantag från annonsbyråavtalet representerar TU-avtalet med den s. k. Anderséngruppen, ett antal storannonsörer, som upprättat en egen annonsexpedition i aktiebolagsform och framtvingat, att bolaget får annonsprovisioner (dock 5 % lägre än dem som tillkommer auktoriserade byråer), varpå annonsörerna som aktieägare i bolaget får den utdelning i vanlig ordning, som vinsten medger.

Enligt en utredning, som framlagts inom Företagsekonomiska forskningsinstitutet[1] hade de auktoriserade annonsbyråerna år 1949 6 263 kunder, varav 4 837 annonserade för högst 2 000 kronor netto vardera. 738 st. hade undersökningsåret annonserat för

[1] Wärneryd, K.-E., Annonsbyråernas struktur, Stockholm 1952.

2 000—10 000 kronor, 52 för 100 000—200 000 kronor, 20 för 200 000—400 000 och 12 kunder för mer än 400 000 kronor (mer än 750 000 kronor genomsnittligt per annonsör). För samtliga dessa kunder tillämpade annonsbyråerna enligt avtalet samma provisions- och rabattbestämmelser.

Annonsbyråerna i det ovan refererade systemet har karakteriserats som mellanhänder, närmast jämförliga med grosshandeln: de förmedlar annonstjänster och står kreditrisker. Flera av dem använder också den selektiva metoden och betjänar endast en kund i varje bransch. Parallellen med grosshandeln är dock inte fullständig. Medan grosshandelsföretagen arbetar i konkurrens både inbördes och med fabrikantens direktförsäljning till detaljist, har annonsbyråerna gemensamt en monopolställning. Deras kunder, annonsörerna, kan inte av tidningarna erhålla någon nedsättning i annonspriset — helt eller delvis motsvarande annonsbyråprovisionerna — som ersättning för sitt arbete, om de skulle föredra att själva ombesörja utformningen av sin reklam och göra in direkt annonsbeställning hos tidningspressen. De annonsörer, som trots detta låter egna reklamavdelningar utarbeta sin annonsering, därför att de anser, att de känner den egna varan och dess marknad bättre än annonsbyrån, som sysslar med många kunders varor och marknader, får alltså betala omkostnaderna för den egna reklamavdelningen, samtidigt som annonsbyrån oavsett prestationens storlek erhåller full provision från tidningarna. I vilket fall som helst blir priset för själva annonseringen oförändrat. Några kvantitetsrabatter av det slag grosshandeln i allt större utsträckning tillämpar för att uppmuntra till kostnadsbesparande transaktioner, förekommer inte på reklammarknaden. De kostnadsbesparingar som en eventuell rationalisering av annonsbyråernas verksamhet kan medföra, fick vidare enligt annonsbyråavtalet inte gå vidare till kunderna. Rationaliseringsvinster skulle sålunda möjligen kunna ge en avkastning i form av bättre service men inte i form av prissänkningar. Då avtalet upphört att gälla fr. o. m. den 1 april 1955 och de praktiska följderna härav är okända vid pressläggningen av detta betänkande, avstår kommittén från att komma med några rekommendationer i ämnet. Vid betänkandets pressläggning meddelas emellertid, att ett system av kommissionärskontrakt fastställts, vilket i allt väsentligt förefaller att i sak överensstämma med det gamla annonsbyråavtalet (jfr Ocklind, P., Nya regler för annonsförmedlingen i Sverige, Den Svenska Marknaden, 1955, s. 191). Kommittén förutsätter, att detta system tages upp till granskning av Näringsfrihetsrådet.

I åtskilliga fall torde företagens reklamkostnader bli onödigt stora på grund av bristande eller felinriktad förhandsplanering. Varudistributionsutredningen har inget eget material att åberopa för omdömet, att reklamanslag och reklammedel många gånger avgöres slentrianmässigt. Företagsekonomisk expertis har dock i skilda sammanhang vitsordat, att så är fallet, och intervjuer med företag har givit kommittén anledning förmoda, att reklamanslaget ofta fastställs till en viss procent av tidigare omsättning i stället för att anpassas till det faktiska behovet, som kan vara större eller mindre än vad det på antytt sätt fixerade anslaget innebär. Reklaminsatsen synes hellre böra sättas i relation till den uppskattade framtida försäljningen och reklamanslaget bestämmas med hänsyn till vad som krävs för att nå den planerade försäljningsvolymen. Att disponera en reklambudget på riktigast möjliga sätt finns det vissa hjälpmedel för: varu-

prövning (utlåtande om varan inhämtas av konsumenter och forskningsinstitut), konsumtionsanalys och kvantitativ analys (vilka använder en viss produkt och hur mycket av den kan maximalt placeras på marknaden?), märkesläge-analys (vilka är konkurrentfabrikaten och deras ställning?), good-will-analys (vad tycker återförsäljarna?) osv. Följande kan anföras som exempel på en introduktionskampanj, där reklaminsatsen uppenbarligen lett till önskat resultat:

Efter höjningen av chokladskatten år 1950 nedgick i början av år 1951 CAP AB:s försäljning av ofylld choklad i kakor med hela 60 %, motsvarande en minskning i totalomsättningen med 40 %. Den för tillverkning av chokladkakor avsedda utrustningen måste då CAP utnyttja för annat ändamål. Företaget beslöt att lansera en ny produkt: soppor i kakform. Det gällde emellertid först att ta reda på, hur de svenska hushållen skulle komma att reagera inför en sådan vara. Marknadsundersökningar företogs såväl i Sverige som utomlands för att kartlägga marknaden för industriellt tillverkade soppor. Jämförd med konsumtionen t. ex. i Förenta Staterna var den svenska konsumtionen helt obetydlig — ca en krona per invånare — vilket ansågs innebära att utrymmet var gott för ökad efterfrågan. Hemmens forskningsinstitut och andra institutioner kontaktades för varuprovning och avgav positiva utlåtanden. »CAP soppor i kaka» introducerades därefter i januari 1952 vid en konferens med företagets egna försäljare. Grossister och detaljister i tätorter fick härefter var sin kaka Kejsarsoppa i kombination med en folder med de viktigaste försäljningsargumenten för CAP-sopporna. Därvid framhölls dels det låga priset (konsumentpriset för en tallrik soppa är 25 öre, vilket då var mindre än hälften av marknadspriset på övriga industriellt tillverkade soppor), dels soppans form av chokladkaka, som kan praktiskt uppdelas i portioner, tar ringa plats att förvara och lämpar sig att medföra som matsäck vid sport och friluftsliv, dels slutligen soppans innehåll av vitaminer och natriumglutaminal, som gör gommen mera mottaglig för olika smaker. Med dessa försäljningsargument startade CAP en konsumentbearbetning med dagspressannonsering och senare reklamfilmer. Kännedomen om CAP-sopporna spreds och sprids via reklamfilmer till omkring $6^1/_2$ milj. biobesökare årligen. Kontaktpriset beräknas till ungefär 3 öre per åskådare. Medan konsumenternas intresse bearbetades med reklam, gällde det att organisera en masspridning av sopporna. CAP valde att samarbeta med grosshandeln och satte en förmånlig grosshandelsrabatt, som stimulerade till medverkan i en snabb introduktion av den nya produkten. Tyngdpunkten lades emellertid på den egna försäljarstaben. De totala kostnaderna för introduktionskampanjen år 1952 utgjorde ungefär 500 000 kronor och fördelade sig enligt följande:

	Procent av totala kostnaden
Reklammedel	
Marknadsundersökningar	3
Prover	2
Annonser	50
Reklamfilm	10
Skyltar och diskställ	20
Demonstrationer	10
Diverse	5

Resultatet av denna insats blev en omsättning på CAP-sopporna år 1952 av icke fullt 5 milj. kronor. Detta innebär, att kostnaderna för introduktionen av denna vara utgjorde omkring 10 % av försäljningsvärdet till konsument. Samtidigt bidrog denna reklam till en allmän ökning av intresset för industriellt tillverkade soppor: konsumtionen i Sverige steg mellan 1951 och 1953 från ca 7 till 21 milj. kronor.

En vara tränger in på marknaden och slår ut en annan. Denna procedur är framåtskridandets procedur. Det är naturligt, att tillverkarna av de varor, som trängs ut, gör största möjliga motstånd och kostar på reklam och försäljningsansträngningar, som blir verkningslösa och alltså innebär ett bortkastat kapital. Det är likaså naturligt, att mycket av det nya, som framkommer ur vetenskapliga upptäckter och förbättrade maskiner, är halvgott, innan det hunnit utprovas helt, och att annat i nyhetsväg är rena misstag. Miss-

tagen innebär, att råvaror, kapital, arbetskraft och reklam har investerats till ingen nytta. Ju längre de varor, som släpar efter i utvecklingen, håller sig kvar på marknaden med reklamens hjälp eller under monopolskydd och ju senare man inser ett misslyckande, desto mer kostar de framsteg, som kommer konsumenterna tillgodo. Men misslyckanden är också i många fall ett nödvändigt pris för framåtskridandet. En utveckling skulle knappast vara möjlig, om endast sådana varor skulle få tillträde till marknaden, som på förhand kunde garanteras vara bättre än redan förekommande varianter.

KAPITEL 13

Pris och selektiv distribution

Det individuella företagets pris-, rabatt- och försäljningspolitik påverkas bl. a. av konkurrensen mellan de olika leden och de olika distributionsformerna. Därmed har också sagts, att det är en mängd omständigheter, som i det enskilda fallet är av betydelse vid valet av distributionsväg — det må sedan röra sig om en fabrikant, en grossist eller någon annan, som söker en återförsäljare. Om man exempelvis betraktar valet av distributionsväg ur en fabrikants synpunkt, kan man utgå ifrån, att denne, bl. a. med hänsyn till de fasta kostnadernas stora betydelse, är intresserad av att uppnå en så hög och jämn avsättning som möjligt. Vad fabrikanten därvid först har att ta ställning till är frågan, huruvida det är ekonomiskt att överhuvudtaget använda sig av fristående återförsäljare. Han kan också själv ta hand om hela distributionen, t. ex. genom att endast sälja direkt till konsumenten eller genom att bedriva detaljhandelsförsäljningen enbart från egna butiker. Om fabrikanten väljer att anlita fristående återförsäljare, kan prispolitiken utformas på olika sätt. Antingen strävar fabrikanten främst att genom låga konsumentpriser appellera direkt till konsumentens efterfrågan, eller också kan han — t. ex. genom den större eller mindre spännvidd han medger mellan nettopriset och ett eventuellt riktpris — påverka återförsäljarnas aktivitet. Fabrikanten kan medvetet sälja till alla, som önskar vara återförsäljare, vilket kan möjliggöras av att han genom sin storlek — i många fall med stöd av en stark märkesvarureklam — intar en sådan ställning på marknaden, att alla vill föra hans vara. En fabrikant i en sådan ställning har naturligtvis goda möjligheter att driva en hård prispolitik gentemot återförsäljarna. När dessa förutsättningar inte finns, t. ex. när det är fråga om en mindre fabrikant, måste fabrikanten ofta gå andra vägar för att uppnå en viss omsättning. Här kan starka återförsäljare pressa till sig goda förmåner, och i medvetande härom torde en sådan fabrikant i första hand försöka stimulera små företag att vara återförsäljare. Detta kan han göra dels genom att medge förmånliga villkor, dels genom att begränsa antalet återförsäljare i syfte att bereda dem ett sådant skydd mot eventuella konkurrenter, att de blir benägna att aktivt driva försäljningen av fabrikantens vara. I praktiken blir det oftast fråga om en kombination av dessa två förfaringssätt.

En sådan begränsning kallas vanligen *selektiv distribution* och innebär att leverantören inte vänder sig till alla utan väljer ut kunderna efter en bestämd plan. Varje företag måste av naturliga skäl bedriva någon form av selektivitet, bl. a. emedan det med hänsyn till kostnaderna skulle vara helt omöjligt för ett enda företag att föra alla de varor, som finns på marknaden. På

samma sätt gäller för företagen inom många branscher, att man inte kan föra samtliga varianter inom en viss varugrupp utan måste bygga upp ett grundsortiment, som kontinuerligt kompletteras med nya varianter, samtidigt som andra utmönstras. En sortimentsselektivitet av något slag existerar sålunda praktiskt taget alltid, beroende antingen på företagets verksamhetsområde eller på vad man tror att kunderna (återförsäljarna eller konsumenterna) vill ha. Att en dylik grovsortering ofta är till fördel ur kostnads- och därmed ur konsumentsynpunkt är uppenbart. Detsamma gäller också i regel den form av selektivitet, som tar sig uttryck t. ex. i att man säljer endast till kunder, vilkas genomsnittsorder eller årsinköp överstiger ett visst minimibelopp. Det förekommer emellertid, att selektiviteten drives längre, varvid den kan innebära, att försäljning sker endast till

kunder, tillhörande visst eller vissa led i distributionskedjan (t. ex. enbart genom grossist resp. enbart genom detaljist — »nominering» i förening med exklusivitet);

en eller ett fåtal kunder på samma ort;

vissa distributionsformer eller viss typ av företag.

Denna exemplifiering är inte fullständig, utan selektivitet förekommer i många varianter: så kan t. ex. ett företag, som säljer endast på ett visst distrikt och kräver order av viss genomsnittlig storlek, samtidigt koncentrera sig på kunder, som håller en viss kvalitets- och prisnivå och neka att leverera till vissa distributionsformer. Selektivitetens syfte, utformning och verkningar är naturligtvis helt olika, beroende på omständigheterna. En väsentlig fråga är, huruvida en vara, som säljes endast genom vissa återförsäljare, kan ersättas med någon annan vara, som säljes antingen överallt eller genom andra återförsäljare. Det är vidare av betydelse, inte endast hur långt selektiviteten drivs, utan också vilka led, som berörs av den. Man måste för det första starkt skilja mellan selektivitet och exklusivitet, dvs. mellan det förhållandet, att man inte säljer till alla kunder och det att man enbart säljer till en kund på en viss marknad. För det andra blir även exklusivitetens verkningar olika, beroende på om den berör detaljhandelsledet eller inte: en fabrikant kan mycket väl med hänsyn till sina kostnader välja en enda återförsäljare i grossistledet, utan att detta behöver påverka konkurrensen i detaljistledet, om nämligen grossisten inte bedriver någon selektivitet vid sitt urval av återförsäljare. Blocken och deras inverkan på konkurrensen och priserna behandlas i kap. 16. Där framhålles bl. a., att olika distributionsformers konkurrensförmåga i hög grad beror på, om de har tillgång till en viss vara eller inte. Det kan också förekomma exklusivitet i den meningen, att man av en eller annan anledning väljer sina återförsäljare enbart ur en viss kategori och utesluter andra. Effekten ifråga om prissättning och service kommer därvid uppenbarligen att bero på i vilken utsträckning företag, tillhörande en och samma distributionsform, är benägna att konkurrera med varandra. Selektivitetens och exklusivitetens verkningar bestämmes också av varans vikt i konsumentens utgifter. Är det fråga om en »stor» vara, dvs. om inköpet medför en betydande engångsutgift, är konsumenten ofta mera benägen att offra tid på en jämförelse mellan olika valmöjligheter än ifråga om »små» varor, även om dessa senare tillsammans skulle betyda mer än de »stora» varorna. Vad urvalsmöjligheterna beträffar,

torde selektiviteten sålunda spela mindre roll för konsumenten, när det är fråga om de »stora» varorna. Där blir frågan om selektivitetens direkta inverkan på kostnaderna och prissättningen helt dominerande.

Försäljningsområdets storlek

Utredningens företagsenkät lämnade vissa uppgifter, som för grossistledets vidkommande visade, att olika branscher i allmänhet uppvisar betydande olikheter i vad gäller försäljningsområdets storlek. Av betydelse är därvid framför allt företagets storlek, varusortimentets karaktär, fraktkostnadernas relativa betydelse, konkurrenssituationen o. d. Förekomsten av tunga varor och färskvaror inom livsmedelssektorn gör det i regel mera ekonomiskt att inte inom denna bransch koncentrera lagerhållningen i samma utsträckning som inom andra branscher. Storföretagen finner det ofta lönande att dela upp sin verksamhet genom att upprätta filiallager på centralt belägna orter. Därmed följer också, att mindre och lokalt inriktade grossistföretag här får större möjligheter att göra sig gällande än inom andra branscher. Skillnaden mellan branscherna framgår av nedanstående tabell.

Mest markant är som synes skillnaden mellan å ena sidan grosshandeln med metervaror m. m., där företagen praktiskt taget undantagslöst angett, att de säljer över hela landet eller hela landsdelar, och å andra sidan kolonialvarugrosshandeln, där tre företag av fyra uppgett, att deras försäljning omfattar områden, som är begränsade till delar av län eller landskap. Skillnaderna i kundtäthet och konsumtionsunderlag mellan grosshandeln med metervaror och kolonialvarugrosshandeln är emellertid så stora, att företagen inom den senare sektorn absolut sett ofta är större än inom textilsektorn. Ytterligare en orsak till den stora differensen mellan dessa båda branscher är skillnaden i antalet leverantörer som varje detaljist har. Inom textildetaljhandeln är detta antal större på grund av varornas karaktär, vilket gör, att textildetaljisten har svårare än livsmedelsdetaljisten att genomföra en koncentration, som återverkar på grossistledet. I dessa och liknande fall gäller problemet enbart att nå ett kostnadsoptimum. Den selektiva försäljningsmetoden blir därvid ett naturligt resultat av kostnadssammanhangen och ligger sålunda i dylika fall på ett annat plan än andra former av selektivitet.

Tabell 29. Storleken av grossistföretagens försäljningsområden (år 1952)

Bransch	Antal företag med försäljning på			
	hela landet	landsdelar	delar av län eller landskap	adressorten med omgivningar
Kolonialvaror	1	4	35	7
Konfektyrer	2	2	7	8
Färghandelns sortiment o. parfymeri	13	7	7	2
Metervaror inkl. kortvaror, klädes- och fodervaror, trikå inkl. kortvaror, möbleringsmaterial	43	12	2	0
Blandade textilföretag	8	16	7	0

Orderstorlek och total inköpsstorlek

Kommittén vill starkt understryka den synpunkten, att en koncentration av detaljhandelns inköp till färre leverantörer — tillverknings- eller grossistföretag — är av betydelse för kostnader och distributionsstruktur. Ett krav på att de genomsnittliga orderna eller de totala inköpen skulle vara större, behöver dock inte förutsätta, att de små företagen inom detaljhandeln utmönstras. Redan inom ramen för nuvarande företagsstorlekar inom detaljhandeln torde en ytterligare ökning av koncentrationen kunna ske, genom att man minskar antalet leverantörer. För att nå detta syfte erfordras dock en pris- och rabattpolitik från leverantörernas sida, som gör kunderna delaktiga av de kostnadsbesparingar, som de koncentrerade inköpen kan medföra. I det långa loppet förefaller i förhållande till kostnaderna riktigt avpassade kvantitetsrabatter kunna leda till en viss koncentration till större företagsenheter, vilket är fördelaktigt ur de synpunkter kommittén företräder. Åtgärder, som från fabrikant- resp. grossisthåll vidtagits i syfte att påverka kundstrukturen, beskrives i kap. 14.

Inom kolonialvaruområdet liksom inom området för de kemisk-tekniska artiklarna tycks både inom detaljhandeln och inom grosshandeln en viss selektivitet vara på frammarsch vad varusortimentet beträffar. En sådan utveckling kommer troligen att öka effekten av de rationaliseringsåtgärder, som syftar till större genomsnittliga order. (En order måste naturligtvis bli mindre arbetskrävande och mer ekonomisk, ju färre delposter den vid en given storlek innehåller.) Det finns företag, som skurit ned sortimentet av t. ex. senap, sill och fiskkonserver, grönsakskonserver, tvålar etc. från kanske 25 märken till 5 à 10 märken av varje sort. Koncentrationen tar sig vanligen det uttrycket, att man säljer dels de stora riksannonserade märkena, dels ett mindre antal småmärken, för vilka inköpsvillkoren är goda, eller vilka har speciellt goda egenskaper eller vilka kundkretsen av något annat skäl efterfrågar. De stora märkena t. ex. inom choklad, konserver, tvålar och tvättmedel torde ha en fast position i de flesta varusortiment, medan de små märkena oftare byts ut och ersättes med andra små märken.

Också inom textilgrosshandeln kan man spåra tendenser till en ökad specialisering av varusortimentet. Därutöver finner man ansatser till en koncentration av sortimentet också inom andra varuområden. Förutom hänsynstagandet till kostnaderna på försäljningssidan är det viktigaste motivet för en sådan koncentration, att grosshandeln måste anpassa sig efter tillverkarnas ökade krav på aktiv försäljning. Om grossisten inte begränsar urvalet av de varor han säljer, kan följden bli, att tillverkarna ökar direktdistributionen till detaljhandeln. Detta kan, särskilt i vad gäller textila varor, lätt medföra ökade krav på resurser jämfört med distribution via grosshandeln. En sådan ökad direktdistribution innebär nämligen en mycket längre driven varuselektivitet, vid vilken man inte kan utnyttja de ekonomiska fördelarna av grossistens kollektioner.

Den ekonomiska betydelsen av större transaktioner behandlas mera ingående i kap. 14. Som där antytts anser kommittén i princip, att åtgärder, som leder till större transaktioner (främst större inköp per gång men också större totala inköp), har en övervägande gynnsam effekt på distributionsapparaten. Den form av selektiv distribution, som här beskrivits, kan betraktas som en av förutsättningarna för den kon-

centration, som erfordras för att nå större transaktioner. Kommittén är därför positivt inställd till denna form av selektiv distribution. De betydande kostnadsbesparingar den kan medföra torde väga tyngre än nackdelarna ur struktur- och konkurrenssynpunkt.

Nominering

Med nominering menas det förhållandet, att en leverantör delar in sina kunder i olika kategorier efter vissa grunder (grossist- resp. detaljistkunder, detaljist-, hantverks- resp. storförbrukarkunder, A- och B-kunder etc.). De olika kundkategorierna erhåller vanligen olika pris- och rabattvillkor. Ibland sker försäljning endast till nominerade företag.

Grundtanken bakom en sådan indelning av kunderna i olika kategorier är, att de olikheter i prestationshänseende, som kunder i olika kategorier representerar, bör komma till uttryck i olikheter också i priser och rabatter. Mot detta anmärkes ibland, att en sådan skillnad i ersättningens storlek i många fall inte är berättigad då den inte motsvaras av någon faktisk skillnad ifråga om den utförda motprestationen. Om ett detaljhandelsföretag och ett grossistföretag har exakt samma inköpsstruktur, är de kostnader, som de två orsakar tillverkaren, lika stora. Därför är det orimligt, menar kritikerna av nomineringssystemet, att grossisten skall ha en större ersättning för sina prestationer än detaljisten. Denna argumentering för fram till slutsatsen, att återförsäljarna bör få sin ersättning bestämd enbart med utgångspunkt från inköpens storlek, medan däremot alla nomineringsrabatter helt borde slopas.

Frågan om huruvida det är berättigat att tillämpa det ena eller det andra systemet kan emellertid inte avgöras generellt. Skillnader förekommer både mellan branscherna och mellan olika stora företag. Följande förenklade exempel belyser vad som avses. En tillverkare av en standardartikel önskar distribuera sin vara över hela landet. Han har därvid att välja mellan följande distributionsalternativ:

endast försäljning direkt till detaljister;

endast försäljning till grossister;

kombination av distributionskanaler: direktförsäljning till större detaljister och försäljning via grossistföretag till de mindre detaljisterna.

Om man antar, att kostnaden för den direkta bearbetningen av och distributionen till detaljister, som lämnar småorder, uppgår till 20 öre per enhet, och om kostnadsbesparingen vid stora köp kan beräknas uppgå till 8 öre per enhet, förefaller det rimligt, att detta belopp på lika sätt skulle komma både grossisten och det stora detaljhandelsföretaget till del. Man kan emellertid inte se enbart till kostnaderna för distributionen från tillverkare till grossist. Valet mellan den ena och den andra distributionsvägen blir ju ytterst en fråga om det för tillverkaren lämpligaste sättet att nå de konsumenter han önskar nå. Att han distribuerar via grossist kan betyda, att han får en större omsättning än han skulle få, om han enbart bearbetade detaljisterna direkt. Detta påverkar såväl kostnader som intäkter. Om den omsättningsökning, som grossisten i så fall medverkar till, medför att fabrikanten för sin marginalproduktion gör en mervinst av (fyra) öre per enhet, kan fabrikanten höja grossistens ersättning med ett belopp, som ligger i närheten av (fyra) öre per enhet och ändå vinna härpå. Under sådana förutsättningar skulle det sålunda ur fabrikantens synpunkt vara motiverat

att bibehålla en skillnad i ersättningen till grossisten i jämförelse med ersättningen till det stora detaljhandelsföretaget. Grossisten utför en större prestation än den store detaljisten, eftersom han fullgör de funktioner, som är förenade med varans distribution till de många små detaljisterna (som fabrikanten vill nå trots att de ofta arbetar på avlägset belägna orter), billigare än om fabrikanten själv skulle sköta även detta arbete. En högre grossistersättning ligger alltså i dylika fall och vid rådande distributionsstruktur väl i linje med satsen om »pris efter prestation» (jfr kap. 14).

Nomineringsfrågan har emellertid också andra aspekter. Den pågående utvecklingen mot genomsnittligt större detaljhandelsföretag och butiksenheter bör enligt kommitténs mening i princip främjas såsom ett viktigt bidrag till distributionsarbetets rationalisering. Det rör sig här om en långsiktig strukturförändring. Ur den synpunkten förefaller det sannolikt, att förekomsten av nomineringsersättningar till grossisterna utöver vanliga kvantitetsrabatter skulle förbättra de små detaljisternas möjligheter att konkurrera med de stora. Grossisterna får ju genom nomineringsrabatten möjlighet att ge även de små detaljhandelskunderna rabatt, dvs. bättre inköpsvillkor än vad dessa skulle kunna uppnå, om de vore tvungna att köpa direkt från fabrikanten. Även om de små företagen aldrig kan få samma villkor som de stora, kan detta innebära, att små och föga lönsamma detaljhandelsföretag kan överleva längre i konkurrensen med de stora, än om de vore tvungna att betala ett pris baserat på fabrikantens kostnader vid direktförsäljning (i exemplet 20 öre per enhet). Nomineringsersättningen kan alltså under vissa omständigheter fördröja strukturrationaliseringen.

Av det sagda kan man inte dra den slutsatsen, att samtliga småföretag kommer att försvinna i en mer eller mindre avlägsen framtid. På många orter finns inte förutsättningar att driva mycket stora detaljhandelsföretag, därför att köpkraftsunderlaget inte räcker till. Dessutom torde den lille detaljistens billigare administration, hans i många fall större anpassningsförmåga till efterfrågans skiftningar och hans lägre krav på arbets- och kapitalersättning göra, att småföretagen i många fall kan förväntas komma att hävda sig även i framtiden vid sidan av de stora detaljhandelsföretagen. Vidare blir ju kostnadsskillnaderna för inköpsverksamheten mellan stora och små detaljister aldrig lika stora som den förmån som kvantitetsrabatten ger. Genom att grossistföretaget tjänstgör som inköpsorgan för de små detaljisterna, kan dessa nämligen undvika kostnader för inköpsfunktionen åtminstone för en viss vara. Varan beordras samtidigt med andra varor, och merkostnaden, vad grossistfunktionen beträffar för ytterligare en varupost blir i regel obetydlig. Det stora detaljhandelsföretaget däremot måste ha en förhållandevis större inköpsorganisation, vilket minskar de fördelar företaget får, genom att det erhåller särskilda kvantitetsrabatter vid större köp.

Nomineringsfrågan har betydelse även för strukturen inom grossistledet. Om man antar, att en fabrikant övergår från försäljning via grossist till försäljning enbart direkt till detaljist, eller att grossisten får så oförmånliga inköpsvillkor, att han inte framgångsrikt kan konkurrera med fabrikanten, så uppstår ett intäktsbortfall för grossisten. Detta intäktsbortfall försöker grossisten naturligtvis kompensera: genom att ta upp nya varor i sitt försäljningsprogram och/eller genom att

betinga sig högre ersättning för de varor, som kvarstår i hans sortiment. I längden kan också en nedskärning av kapaciteten vara möjlig, som gör, att han kan arbeta med samma marginalvillkor som tidigare. Om grossisten skulle försöka ta ut högre ersättning på kvarvarande varor, får detta lätt till följd att lockelsen blir stor för fabrikanterna av dessa andra varor att också övergå till direktförsäljning, eftersom varuvägen över grossist blir dyrare för dem än tidigare. De direktförsäljande fabrikanterna bygger därvid upp åt sig en ny försäljningsorganisation, och när detta arbete väl är påbörjat, blir merkostnaden för att överta även de mindre detaljisterna i många fall så liten, att en successiv utvidgning kommer att bedömas såsom lönande. Konsekvensen för grossistledet härav blir, att de svagare företagen slås ut eller sammanslås med finansiellt starkare företag. En sådan utveckling inom grossistledet kan å ena sidan medföra en minskning av de erforderliga resurserna; å andra sidan kan en långt driven direktdistribution av varor, som med fördel skulle kunna ingå i ett större sortiment, leda till att större resurser förbrukas än vad som är nödvändigt.

Såsom framgått av resonemanget här ovan, innehåller utvecklingen en mångfald varandra motsägande drag. På ett område kan en viss åtgärd få en effekt, medan samma åtgärd på ett annat område — med de förhållanden som där råder — kan få en helt motsatt verkan. Ersättningen för de tjänster grossistföretaget lämnar måste därför alltid bli en räknefråga i det enskilda fallet, där konkurrenssituationen alltid spelar in. Att uttala sig om nettoeffekten av en utveckling sådan som den här antydda är därför utomordentligt vanskligt. I detta sammanhang må ytterligare en synpunkt anföras. I praktiken blir grossisten i ett trängt läge gärna benägen att utföra ett visst distributionsarbete till dess merkostnad. I vissa fall vore det t. o. m. tänkbart, att grossisten blev benägen att förmedla varan till en ersättning, som inte täckte ens merkostnaderna. Särskilt gäller detta i fråga om varor, som är av den karaktären, att deras bortfall ur sortimentet skulle kunna leda till att även försäljningen av andra varor minskade. Detta skulle dock vara möjligt endast för ett litet antal varor i sortimentet, eftersom grossisten för att kunna fortsätta sin verksamhet i det långa loppet måste få samtliga kostnader täckta.

Grossistens konkurrenssituation påverkas i dagens samhälle också av den latenta eller verkliga konkurrensen från inköpssammanslutningar av detaljister, vilka syftar till att komma i samma position som grossisten eller den store detaljisten. Grossistföretaget måste därför kunna förmedla varan till en ersättning, som inte ligger högre än kostnaderna för att driva en sådan inköpssammanslutning. En annan omständighet av betydelse är, vilka inköpsalternativ som grossisten har vid sidan av leveranser från en inhemsk fabrikant: han kan t. ex. ha möjlighet till fri import, eller han kan koncentrera sig på mindre eller medelstora tillverkare, för vilkas produkter försäljningsansträngningarna intensifieras. Han har slutligen också möjlighet att integrera bakåt och starta egen tillverkning.

Frågan om nominering skall förekomma eller inte är, liksom frågan om nomineringsersättningens storlek, i sista hand en förhandlingsfråga. Särskilt allvarligt blir problemet i fall, där det rör sig om exklusivitet av något slag — t. ex. då endast företag tillhörande visst led äger rätt att köpa — och främst när det samtidigt med denna form av exklusivitet råder monopol

eller en stark begränsning av konkurrensen på utbudssidan. (I sådana fall har dock samhällets organ redan enligt gällande lagstiftning befogenhet att ingripa.) En stark fabrikant har naturligtvis större möjligheter att rationalisera sin distribution t. ex. genom att tillämpa ett kvantitetsrabattsystem. Samtidigt måste det alltid vara ett intresse för honom, att övriga marknadsparter inte växer sig för stora och skaffar sig en alltför stark ställning. Delvis kan en sådan ur fabrikantens synpunkt mindre önskvärd utveckling motverkas genom kvantitetsrabattsystemets utformning. Om denna innebär att storköpare inte får den fördel av sina större köp jämfört med de mindre kunderna, som de kostnadsmässigt vore berättigade till, kan leverantörens rabattpolitik visserligen verka rationaliserande på de mycket små orderna, men samtidigt kan kvantitetsrabattsystemet utnyttjas på ett sådant sätt, att det blir ett medel för fabrikanter att skapa en motvikt mot de stora företagens krav på lägre priser och maktrabatter.

Försäljning till ett fåtal kunder på varje ort

Fabrikanternas strävan att försöka intressera återförsäljaren för just hans vara leder i många fall till att han utväljer ett begränsat antal återförsäljare — ofta en enda — att på varje ort representera honom. Detta gäller vanligen för varor, som till sin natur är exklusiva, såsom beklädnadsvaror av utpräglad modekaraktär, parfymerivaror, kosmetika o. d. Systemet har också vunnit en omfattande utbredning ifråga om motorfordon och ifråga om flertalet hushållskapitalvaror. Ur kostnadssynpunkt kan en sådan koncentration medföra vissa fördelar, åtminstone för fabrikanten, eftersom den i regel innebär att antalet kontakter blir mindre och orderna per gång större än om selektivitet inte förelåg. I vissa fall är selektiviteten även här sammanlänkad med exklusivavtal. Förekomsten av med varandra konkurrerande märken hos samma återförsäljare skulle dock utan tvivel i många fall innebära bättre möjligheter att få en överblick och göra jämförelser. En dylik utvidgning av sortimentet utgör dock inte alltid en säker garanti för att konsumenten får bättre upplysningar och en mera objektiv vägledning från försäljarens sida. Ett speciellt framhävande av en viss artikel i sortimentet kan nämligen bero på att detaljisten för denna vara har bättre villkor — t. ex. i form av en högre återförsäljarrabatt. Det är i detta sammanhang skäl att återigen understryka vikten och behovet av en utvidgad konsumentupplysning, en fråga som behandlats i kap. 3.

Försäljning endast till vissa distributionsformer

I många fall är det av olika skäl väl motiverat, att leverantörer väljer ett begränsat antal återförsäljare på en och samma ort. Däremot kan det innebära en skadlig begränsning av konkurrensen, om en viss distributionsform, som önskar ta upp en ny vara, av samtliga tillverkare inom branschen möts av det beskedet att man av visst skäl — t. ex. på grund av att kapaciteten är fullt utnyttjad — inte ser någon möjlighet att antaga en ny kund. Ofta är naturligtvis detta skäl överensstämmande med verkligheten, men inte sällan torde en fabrikant vara mindre benägen att leverera varor till sådana företag, som han kan riskera kommer att driva en hård priskonkurrens med övriga återförsäljare. Fabrikanten kan då riskera att

han, om han antar den nya kunden, förlorar sina gamla återförsäljare. Om dessa — vilket ofta är fallet — svarår för en större del av marknaden än vad han kan beräkna att den nya distributionsformen gör, kan resultatet bli, att fabrikanten av rädsla för de tidigare kundernas reaktion ger ett i princip avböjande svar. Det är dock svårt, för att inte säga ogörligt att bevisa i vilka fall man medvetet avstänger en viss distributionsform. Om en leverantör, efter att ha avböjt att ta upp en sådan ny kund, vid ett senare tillfälle i stället tar upp en ny kund, som tillhör den distributionsform han brukar vända sig till vid valet av återförsäljare, ligger måhända saken annorlunda till.

I företagsenkätens frågeformulär till tillverkarna ingick bl. a. en fråga, som syftade till att få belyst i vilken utsträckning företagen endast sålde till vissa distributionsformer. Av svaren framgick, att inom nästan alla delbranscher ett visst antal företag tillämpade ett sådant förfarande. (Detta kan naturligtvis också bero på att varorna inte alls efterfrågas, eftersom de andra distributionsformerna säljer andra varor.) Sammanlagt har något mindre än 10 % av det totala antalet uppgiftslämnare anmält, att de tillämpar en sådan princip i sitt val av återförsäljare. Det har inte varit möjligt för utredningen att mer inträngande analysera varför de förfarit på detta sätt, särskilt som företagsenkäten gjordes före bruttoprisförbudets införande.

Även efter bruttoprisförbudets ikraftträdande den 1 juli 1954 har det förekommit enstaka fall av leveransvägran gentemot företag, som bedrivit underförsäljning. Tidigare förekom en del påstötningar i anledning av att vissa distributionsformer inte respekterade bruttopriserna. Dessa framfördes ofta i en ganska skarp ton, och bakgrunden till framställningen torde ofta ha varit att representanter för andra distributionsformer på en viss ort framställt anmärkningar till fabrikanten. Däremot torde fabrikanter eller grossister mera sällan själva ha tagit initiativ till en avstängningsaktion. Likaså synes det ha varit ganska ovanligt, att utländska producenter, som icke haft generalagenter i Sverige, framställt anmärkningar mot en viss distributionsforms prissättning.

Arten av de problem, som en fabrikant kan ställas inför, när han har att överväga om han som återförsäljare skall antaga företag tillhörande en viss distributionsform, gör det ganska förklarligt att han i många fall tillämpar en politik, som innebär att han vid valet av återförsäljare ger försteg åt en viss distributionsform och helt avstänger andra från leverans. Inom t. ex. livsmedelsbranschen förekommer det helt naturligt ofta, att vissa produkter endast tillhandahålles i privata butiker, medan motsvarande konsumentkooperativt tillverkade varor är förbehållna konsumtionsföreningarnas butiker. I vissa fall kan denna exklusivitet bero på att detaljhandeln inom en viss distributionsform inte är benägen att ta upp den andra distributionsformens varor. Inom andra branscher, t. ex. inom skobranschen, är integrationen framåt i en del fall fullständig och innebär att vissa företag uteslutande säljer sina produkter genom egna butiker. Denna form av exklusivitet är närmast jämförlig med dubbelsidig exklusivitet mellan olika marknadsparter men torde vara av en mindre betydelse ur konsumentsynpunkt i de fall, där man har tillgång till tämligen likvärdiga varor inom de olika distributionsformerna. Nackdelen är att konsumentens möjligheter till överblick och prisjämförelser i viss utsträckning minskas.

Det är naturligt, att en fabrikant, som fått stöd av en viss typ av återförsäljare vid introduktionen av varan, också i fortsättningen främst önskar anlita denna typ av företag. Samtidigt måste dock framhållas, att det kan vara mera betänkligt, om en viss distributionsform i praktiken — oavsett om detta sker av rädsla för övriga återförsäljares reaktion eller inte — helt avstänges från en viss vara, för vilken inga eller få substitut finns, och som den i övrigt är väl lämpad att föra vidare till konsumenterna. De synpunkter, som här framförts, gäller främst konsumentkooperationen men även andra distributionsformer, t. ex. lanthandeln.

Selektivitet grundad på krav på viss kvalitets- eller servicenivå

Urvalet av återförsäljare kan också baseras på dennes kvalitets- eller servicenivå. En sådan form av selektivitet kan vara närbesläktad med ovannämnda yttringar av selektivitet, men behöver inte vara det. Även härvidlag finns det bestämda olikheter mellan varuområdena. Det är i de flesta fall begripligt, om en leverantör är angelägen om att hans produkt förs fram till konsumenten via återförsäljare, som inte bara kortsiktigt önskar sälja varan utan också så att säga säljer varans användning till kunden. Detta kräver i många fall, framför allt vad beträffar de större kapitalvarorna, ytterligare prestationer från återförsäljarens sida: i form av instruktion, demonstrationer eller annan service. Det brukar t. ex. ankomma på återförsäljaren att hålla reservdelslager och utföra erforderliga reparationer.

Att en vara, som ligger på mycket hög kvalitetsnivå, inte passar in i varje tänkbart sortiment är ganska uppenbart. Det kan vara rimligt, att en lyxvara i många fall inte försäljes tillsammans med de billigaste standardvarorna och att företag, som tillverkar och säljer varor av hög kvalitet, inte önskar få sin vara representerad av ett företag, som för ett sortiment, vilket i övrigt står på en låg kvalitetsnivå. Detta gäller dock endast i extrema fall. I regel är det svårt att särskilja sådana kvalitetsmotiv för selektiv distribution från motiv, som innebär, att man önskar att återförsäljarna skall hålla en viss prisnivå.

Ett specialfall av selektiv distribution av nu antydd typ representerar de av samhället kontrollerade varorna alkoholhaltiga drycker — vin, sprit och efter den 1 oktober 1955 starköl — samt tobak. Alkoholdryckernas distributionsvägar är främst motiverade av nykterhetspolitiska och inte av distributionsekonomiska hänsyn och skall därför endast noteras här. För tobaksdistributionen ligger det annorlunda till. Den nu sittande tobaksutredningen har till uppgift att penetrera detta problem, och varudistributionsutredningen saknar därför anledning att syssla med denna specialfråga. Men utredningen vill för sin del understryka, att en selektiv distribution, som i princip omöjliggör försäljning av en dagligvara sådan som tobak i butiker, där den eljest med hänsyn till efterfrågans karaktär på ett naturligt sätt skulle höra hemma — såsom i flertalet livsmedelsaffärer — inte är rationell utifrån de synpunkter, som utredningen haft att företräda.

Selektivitet grundad på att återförsäljarna håller viss prisnivå

För flera nu nämnda typfall — särskilt när det gäller försäljning endast till vissa distributionsformer, försäljning endast till företag på en viss kvalitets- och servicenivå, samt försäljning endast till ett fåtal företag på varje ort

— kan anföras sådana skäl, som redovisats i det föregående. Ett starkt motiv för selektivitet kan också vara en önskan från fabrikantens sida att undvika priskonkurrens mellan återförsäljarna eller den negativa reaktionen från andra återförsäljare, för den händelse vissa företag eller distributionsformer skulle driva en kraftig priskonkurrens. Det kan vidare ligga i fabrikantens intresse, att olika märken inte konkurrerar med varandra hos just hans återförsäljare. En marknad, som av sådana skäl kommer att präglas av en långt driven exklusivitet beträffande distributionskanalerna, kan emellertid leda till, att konsumentens behov av överblick blir svårare att tillfredsställa.

Detta har anförts som motiv för en ny typ av detaljhandel för konsumentkapitalvaror, där behovet av allmän överblick skulle kunna tillfredsställas bättre — en detaljhandel i stil med de »appliance dealers», som ganska allinom detaljhandeln i Förenta Staterna Överhuvudtaget har ju specialiseringen inom detaljhandeln i Förenta Staterna — delvis på grund av de höga marginalerna — gått betydligt längre än i Sverige. Det finns sålunda butiker, som endast säljer damskor, och sådana som säljer enbart herrskor. Den amerikanske »appliance dealer» driver en specialaffär i hushållskapitalvaror: kylskåp, dammsugare o. d. Karakteristiskt för sortimentet är, att man samtidigt saluför ett flertal konkurrerande märken. En del sådana »appliance dealers» uppträder samtidigt som »discounthouses» (rabattaffärer), där man lämnar en lägre service än övriga distributionsformer men samtidigt håller lägre priser. Som närmare framgår av redogörelsen i bil. 2 om konsumentkapitalvarornas distributionsproblem (se särskilt s. 440 f.), visar utvecklingen i Förenta Staterna beträffande dessa rabattaffärer, att många konsumenter gärna accepterar en lägre grad av service, om de i gengäld erhåller i motsvarande grad lägre priser. Bundna priser och höga marginaler, baserade på ett bruttoprissystem och en invecklad lagstiftning mot diskriminering, hade i Förenta Staterna framskapat ett gynnsamt utgångsläge för uppkomsten av dylika rabattaffärer. De varor, som det framför allt rör sig om, har i Förenta Staterna varit välbekanta på marknaden under en längre tid, och där är det numera i högre grad fråga om ersättningsköp än om nyanskaffningar. Konsumenterna har också i en helt annan utsträckning än vad fallet är i Sverige tidigare erfarenheter och kunskaper om de varor, som tillhandahålles i rabattaffärerna. Detta har minskat behovet av instruktion, service och andra åtgärder för att väcka konsumenternas intresse för varan.

För svenska förhållanden kunde en motsvarande utveckling måhända innebära vissa fördelar, i första hand vad beträffar överblicken. Hur detta skall kunna åstadkommas, är emellertid en annan fråga. Inom kommittén har rent allmänt diskuterats ett förslag, innebärande att permanenta »mässföretag», t. ex. i kommunal regi, skulle inrättas, där försäljning av vissa sällanköpsvaror kunde ske direkt till konsumenten (se härom i professor Östlinds yttrande, s. 365 f.). Problemen i samband med dylika mässföretag är emellertid många. Å ena sidan har det framhållits, att de i princip borde hålla ett allomfattande sortiment. Förutsättningen härför torde dock vara, att fabrikanter, importörer och grossister inte kan vägra leverans till mässföretagen, dvs. det skulle fordras ett kvalificerat förbud mot leveransvägran. Ett sådant förbud skulle det bl. a. vara praktiskt omöjligt att genomföra gent-

emot en utländsk fabrikant, som av något skäl ansåg sig inte böra använda mässföretaget som återförsäljare. Å andra sidan skulle dylika mässföretag, för att inte uppträda diskriminerande, t. ex. mot nytillkommande varianter inom ett visst varuområde, och för att bli ett instrument för snabb spridning till allmänheten av nya produkter, vara tvungna att utan åtskillnad stå till tjänst för fabrikanter, importörer och grossister, som önskar begagna denna distributionskanal för sina produkter. Huruvida ett sortiment med en sådan bredd och sådant djup skulle ställa sig kostnadsmässigt fördelaktigt är synnerligen osäkert. Vidare är prissättningen för mässföretagens tjänster ett mycket invecklat problem. Man skulle kunna tänka sig, att ersättningen skulle uttagas efter »självkostnaden», men det är av olika skäl utomordentligt svårt att beräkna kostnaderna för ett stort antal varor i ett och samma mässhallssortiment, så att beräkningen kan omsättas i en tariff, som vore praktiskt användbar. Då kommittén saknat möjligheter att närmare utreda både taxefrågorna och förutsättningarna i övrigt att på detta sätt distribuera olika slags varor, och då några kalkyler eller andra beräkningar inte funnits att tillgå, har kommittén inte ansett sig kunna ta ställning till frågan. Undersökningar av möjligheterna att förverkliga mässtanken är dock motiverad, främst med hänsyn till att man måste få de tänkbara alternativen till nu tillämpade selektiva och exklusiva försäljningsmetoder på konsumentkapitalvaruområdet konkretiserade. Även andra alternativ till försäljning av sådana varor bör ingå i dylika undersökningar.

Vad rabattaffärerna beträffar torde även behovet av sådana på den svenska marknaden vara begränsat. Det år 1954 införda förbudet mot fasta och bindande bruttopriser har bl. a. möjliggjort en rörligare prissättning även i företag av traditionell typ. Eftersom de svenska handelsmarginalerna för ifrågavarande varor ligger avsevärt lägre än i motsvarande butiker i Förenta Staterna, skulle rabattaffärer i vårt land inte heller kunna erbjuda så omfattande prisreduktioner, som fallet varit där. Det skulle dock vara av värde, om en sådan distributionsform kunde prövas även i Sverige. Kommittén är medveten om, att det i praktiken kan komma att resas motstånd mot genomförandet av en dylik idé, såväl från redan nu etablerade distributionsorgan som från fabrikanternas sida. De senare har ett visst intresse dels av att deras produkter inte utnyttjas i en hård konkurrens mellan olika distributionsföretag, dels av att konkurrensen inte leder till att servicenivån sänkes i så hög grad, att produkten råkar i vanrykte hos konsumenterna. Den risken föreligger naturligtvis, om ett stort antal konsumenter lockas att köpa en vara hos en återförsäljare, som håller lägre priser än andra, men som i gengäld inte lämnar någon service eller tar något ansvar för produkten, sedan äganderätten väl har övergått till konsumenten. Återförsäljare, som ger högre service än vad t. ex. »discount-houses» gör, har i varje fall ett personligt intresse av, att deras försäljningsansträngningar inte leder till, att den potentielle kunden, sedan hon eller han väl blivit klar med sitt val, verkställer sitt köp i en konkurrerande rabattaffär. Den fabrikant, som önskar driva en friare politik och ge sin distribution en mångsidigare utformning, kan sålunda i många fall — åtminstone i ett inledande skede — vänta sig påtryckningar med begäran, att han inte skall leverera till återförsäljare, som driver en hård priskonkurrens. För att rabattaffärer

och andra nya typer av distributionsorgan skall kunna ge några resultat i form av ökad konkurrens måste dessa rabattaffärer även vara av sådan storlek, att både konsumenter och fabrikanter observerar dem och får förtroende för deras förmåga att på längre sikt fylla en uppgift. Det är här alltså inte enbart fråga om säkerställande av leverans från fabrikanter och importörer utan också en fråga om tillgång på kapital för rabattaffärernas del. Man kan förmodligen också vänta sig, att det inom vissa branscher, t. ex. järnaffärer, bosättningsaffärer och elektriska affärer, kommer att ske en ökad specialisering i riktning mot typen »appliance dealers» hos sådana butiker, vilkas kundunderlag är tillräckligt stort. Denna förutsättning torde dock finnas endast i de större städerna.

Generalagentsystemet

Förutsättningen för att en utländsk fabrikant skall försöka introducera sin produkt på den svenska marknaden är, att han kan räkna med att introduktionskostnaderna blir täckta och att försäljningsvolymen kommer att bli lönsam även på längre sikt. Han önskar helt naturligt att sälja så mycket som möjligt, men de många osäkerhetsmomenten gör, att den utländske fabrikanten oftast inte anser sig böra inrätta ett eget försäljningskontor eller starta egen tillverkning inom Sverige. Dessutom är den utländske fabrikanten ofta handikappad av att han själv och hans egna resande inte känner den svenska marknaden och de speciella förhållandena där. Hans enda möjlighet blir av nu anförda skäl ofta att söka kontakt med svenska företag och låta dem sälja varan. Denna kontakt kan tas med olika typer av företag: t. ex. med handelsagenter, som enbart förmedlar order och får provision härför, eller med grossister, som köper i fast räkning och uppbär en mot den större arbetsuppgiften svarande funktionsersättning.

När det gäller att stimulera återförsäljarnas aktivitet, ställes den utländske fabrikanten inför problem, som är likartade med dem som tidigare berörts ifråga om den inhemske leverantören. Även om möjligheterna att byta återförsäljare är goda — vilket kan användas som påtryckningsmedel i vissa fall — måste den utländske fabrikanten, när konkurrensen om återförsäljarna är stark, ofta tillförsäkra återförsäljaren ett större eller mindre mått av ensamrätt. Det finns naturligtvis många mellanformer av sådan exklusivitet; längst går den när en firma utses till generalagent med ensamrätt till försäljningen på hela den svenska marknaden. Denna form av exklusivitet är dock knappast något huvudintresse för den utländske fabrikanten. För honom måste det vara av väsentligt större betydelse, att hans märke inte hos återförsäljaren utsätts för konkurrens från andra märken, som återförsäljaren också representerar. Hans strävan går därför snarast ut på att nå en exklusivitet i motsatt riktning, och resultatet härav torde ofta bli, att exklusiviteten i sådana fall blir dubbelsidig.

Verkan på prissättningen av en dylik exklusivitet kan naturligtvis bli högst olikartad beroende på konkurrensen. Är denna svag — t. ex. på grund av att inga eller ytterst få utländska varianter finns att tillgå och/eller genom att den inhemska prisnivån ligger högt — kan både leverantör och generalagent få goda möjligheter att ta ut höga ersättningar. Är konkurrensen däremot stark från andra, inhemska eller importerade, varianter av varan, blir naturligtvis prissättningen en annan. Även om konkurrensen inom ett visst märke helt uteblir, kan konkur-

rensen mellan märkena vara mycket stark, och den torde t. o. m. många gånger förstärkas genom förekomsten av generalagenter, som var och en driver en mycket aktiv försäljning.

En långt driven selektivitet i relationen leverantör-generalagent har verkningar inte endast på prissättningen utan också på kostnaderna. I många fall, där exklusivitet nu förekommer, skulle det förmodligen ur rena kostnadssynpunkter finnas företag — t. ex. sortimentsgrossister, som skulle kunna distribuera en viss vara till lägre kostnad än den nuvarande generalagenten, eftersom varan skulle komma att ingå i ett större sortiment. De här ovan anförda skälen talar emellertid för att den utländske fabrikanten ändå i rätt många fall kommer att välja den distributionsväg, där han inte riskerar att redan hos återförsäljaren behöva trängas med konkurrerande märken. I den mån en sådan försäljningspolitik tillämpas allmänt kan detta leda till, att distributionen splittras på ett större antal enheter än vad som skulle vara fallet, därest leverantörerna skulle sätta mindre värde på att vara ensamt företrädda inom ett visst sortiment. Samtidigt bör man dock beakta, att den utländske fabrikanten har möjlighet att antingen helt avstå från den svenska marknaden eller att inrätta ett eget försäljningskontor. I det förra fallet skulle man riskera, att introduktionen på den svenska marknaden av vissa varor försenades eller aldrig kom till stånd. I det senare skulle en sådan försäljningsorganisation förmodligen ofta kräva större resurser än nödvändigt på grund av huvudmannens bristande kunskaper om svenska förhållanden.

Man bör noggrant skilja mellan å ena sidan verkningarna av de avtal, som finns mellan utländska fabrikanter och svenska generalagenter, och å andra sidan verkningarna av generalagenternas försäljningspolitik gentemot efterföljande led. En stark exklusivitet i det tidigare ledet kan fullföljas genom att generalagenten själv tar hand om hela distributionen av varan ända fram till konsumenten. I ett sådant fall blir prissättningen helt en fråga om konkurrensen med andra märken, vilket också gäller om generalagenten tillämpar en långt driven selektivitet i valet av återförsäljare, som säljer till konsumenten. I regel torde en generalagent, som intar en stark ställning på marknaden och som inte väljer att själv ta hand om hela distributionen, ha goda möjligheter att driva en hård försäljningspolitik gentemot återförsäljarna. Prisrörligheten mellan olika företag eller blockbildningar i efterföljande led blir samtidigt ringa, helt enkelt därför att utrymmet för priskonkurrens är begränsat. På områden, där konkurrensen mellan generalagenterna är hård, söker man däremot att i den utsträckning så är möjligt (mellanlägena är naturligtvis många) genom en kombination av selektivitet, märkesvarureklam och goda försäljningsvillkor trygga avsättningen av den vara man företräder. Möjligheterna härtill beror i hög grad på konjunkturläget. I ett läge, där efterfrågan är större än utbudet, är dessa möjligheter goda, men riskerna för att ett sådant läge förbytes i motsatsen finns naturligtvis alltid.

För flertalet branscher, där generalagenter förekommer, torde man knappast kunna undvika generalagenter eller försäljningsorgan för den utländska fabrikanten, om man inte har ett statligt importmonopol för varugruppen ifråga. Huruvida generalagentsystemet har övervägande för- eller nackdelar har kommittén inte kunnat bilda sig en uppfattning om med ledning av de uppgifter, som stått kommittén till buds. För en allmän belysning av generalagentproblemets praktiska och ekono-

miska sidor inom olika varuområden, med särskilt beaktande av de samhällsekonomiska synpunkterna, har tiden inte räckt till. Kommittén anser emellertid generalagentsystemet vara en företeelse, som utomordentligt väl skulle lämpa sig för specialanalys, t. ex. i regi av något av landets distributionsekonomiska forskningsinstitut, och kommittén vill för sin del föreslå, att statsanslag beviljas till utförande av sådana »punktundersökningar», när förutsättningar för övrigt kan anses vara för handen. Det kan i detta sammanhang nämnas, att en sådan undersökning, som här avses, är under förberedande vad bilhandeln beträffar.

Kostnads- och konkurrenssynpunkter

Vid en bedömning av de selektiva försäljningsmetodernas inverkan på distributionsstrukturen måste man samtidigt beakta alla de verkningar, som en begränsning av antalet återförsäljare har på prissättning och kostnader. All selektivitet inom distributionsapparaten påverkar visserligen konkurrensen, men den påverkar också möjligheterna att öka transaktionernas storlek och kan därmed bidraga till en minskning av distributionskostnaderna. Vissa former av selektiv distribution kan sålunda enligt varudistributionsutredningens uppfattning långt ifrån att motverka handelns rationalisering, tvärtom vara ett medel för en sådan utveckling. Mot de fördelar detta innebär måste man ställa den negativa effekten av selektivitet, som — särskilt när den är förenad med exklusivitet — under vissa omständigheter kan medföra en stark begränsning av konkurrensen. Nackdelarna härav kan bli stora vad beträffar såväl kostnader och prissättning som den för det fria konsumtionsvalet så viktiga överblicken. För den senare kan bl. a. konsumentupplysningen (som behandlats i kap. 3) få ökad betydelse.

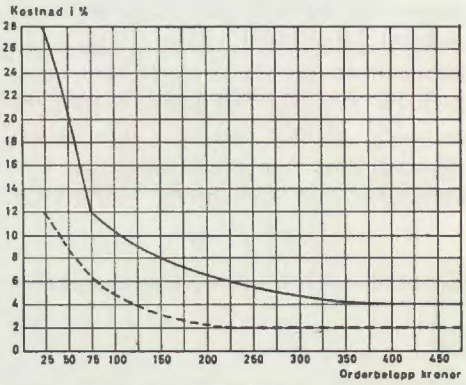
Som framgått av det föregående är de med den selektiva distributionen förenade problemen till övervägande del av sådan art, att det är ytterst svårt att tänka sig att kunna lösa dem med generella åtgärder av något slag. Verkningarna av selektiviteten är — beroende på skiljaktigheter i de yttre omständigheterna och i selektivitetens utformning — mycket olika för olika varuområden. Selektivitet i förening med någon form av exklusivitet kan, som redan framhållits, försvaga effekten av andra åtgärder, som vidtagits i rationaliseringsfrämjande syfte från samhällets eller näringslivets sida: konkurrensfrämjande lagstiftning, innebärande övervakning av monopol och karteller, det nyinrättade Näringsfrihetsrådet och olika slags självsaneranде åtgärder. Det blir för den skull endast en logisk konsekvens av dessa andra åtgärder, att det allmänna ägnar uppmärksamhet åt sådana fall av selektivitet och exklusivitet, vilkas verkningar kan tänkas medföra ett hinder för utvecklingen. Varudistributionsutredningen har tidigare i detta kapitel föreslagit en specialutredning av generalagentsystemet och dess verkningar. Dessutom vill kommittén hänvisa till, att Näringsfrihetsrådet redan inom ramen för nu gällande lagstiftning har befogenhet att ta upp förhandlingar med vissa företag, som tillämpar sådana selektiva försäljningsmetoder, att de med hänsyn till verkningarna kan betraktas som samhällsskadliga. Kommittén förordar också i annat sammanhang befogenhet att ingripa mot ur samhällets synpunkt betänklig prisutveckling på sådana varuområden, där det föreligger oligopol eller dess motsvarighet på importsidan. Viss del av den selektiva distributionen ställs därmed under observans.

KAPITEL 14

Priset och transaktionens storlek

I kap. 12 konstaterades, att företagens prispolitik ofta utformas så, att de arbetar med differentierade priser. Detta kan gälla såväl enskilda varor som olika stora order eller olika stora inköp under en viss tidsperiod. Differentierade priser kan vara antingen rent efterfrågeinriktade (dvs. ett uttryck för prisdifferentiering med hänsyn till efterfrågans reaktioner) eller kostnadsbetingade (på så sätt att man i priskalkylen använt sig av pålägg, som är differentierade med hänsyn till att vissa transaktioner tar mera resurser i anspråk än andra), eller också kan de — vilket torde vara det i praktiken vanligaste — vara resultatet av en kombination av prisdifferentiering och differentierade pålägg. Möjligheterna att kalkylera kostnaderna för den enskilda varan eller prestationen har behandlats i kap. 11, och den betydelse, som selektiv distribution i vissa fall har för den stora transaktionen, har berörts i kap. 13. Syftet med föreliggande kapitel är att beskriva, hur man vid prissättningen inom handeln tar hänsyn till kostnaderna i första hand för olika stora order. Konsumentens möjligheter att eventuellt uppnå motsvarande fördelar behandlas i kap. 15.

Premiering av större transaktioner har främst till syfte att stimulera kunderna att placera sina inköp på det ur leverantörens synpunkt lämpligaste sättet. Innebörden härav belyses av diagrammet i fig. 8, vilket illustrerar



Figur 8. Ett grossistföretags kostnader för olika stora order (i % av orderbeloppet).

kostnadernas storlek vid olika stora order.

Diagrammet visar, att kostnaderna för en order — i varje fall inom vissa gränser — är i stort sett oberoende av orderns storlek. Det är alltså uppenbart, att en större order under i övrigt lika förhållanden ger lägre kostnader per försäljningskrona än en liten order. Ersättningar för kvantitetsköp (eller köp vid viss tidpunkt) kan sålunda vara ett hjälpmedel för den leverantör, som önskar rationalisera sin verksamhet. Premiering av köp i större kvantiteter kan få effekt även utanför det företag, som börjar tillämpa ett sådant system. Den gynnsammare försäljningsstruktur, som kan bli följden av en dylik åtgärd, torde i många fall påverka företagets inköpsstruktur på ett sådant sätt, att det uppstår fördelar

även för leverantörerna. Om t. ex. ett grossistföretag tack vare en rationellare kundstruktur, uppnådd genom att man infört premiering av kvantitetsköp, kan förändra den egna inköpstekniken (till större order eller tidigare inköp), så kan detta leda till att fabrikanten får bättre möjligheter att planera sin tillverkning. På det sättet kan införandet av ett rabattsystem i syfte att minska distributionskostnaderna också medföra kostnadssänkningar inom produktionen. Dessa synpunkter blir naturligtvis av ännu större betydelse, när man betraktar marknaden i dess helhet än när man ser problemet ur ett enda företags synvinkel.

Som redan sagts kan man mycket sällan dra någon klar gräns mellan sådana ersättningar för kvantitetsköp, som är kostnadsbetingade, dvs. motsvaras av skillnader i kostnaden per enhet vid olika stora order, och sådana som är rent efterfrågebetingade, dvs. rabatter, som utgår av annan orsak än påvisbara kostnadsskillnader. Rabatter, som tvingas fram genom att en marknadspart befinner sig i ett starkt förhandlingsläge, behandlas i kap. 16. Här skall huvudsakligen behandlas de kostnadsbetingade rabatterna, främst med sikte på de möjligheter man har att utnyttja dem som ett instrument för rationalisering.

Det skall också nämnas, att en närmare anpassning mellan kostnader och priser — bl. a. i samband med kvantitetsköp — försvåras på många sätt: av den rent tekniska svårigheten att bestämma och avgränsa kostnaderna för olika prestationer och för olika slags varor samt av svårigheterna att få kunderna att reagera positivt även inför ganska stora skillnader i priset för olika stora order. Dessutom måste man ta hänsyn till de fasta kostnaderna hos företaget, vilka bör bli så små som möjligt per prestationsenhet räknat.

Olika rabattsystem

Under krigs- och de första efterkrigsårens varuknapphet, då säljarnas uppgift snarare var att på ett rimligt sätt fördela varorna till köplystna kunder än att bedriva en aktiv försäljning, behövde företagen inte tillgripa sådana hjälpmedel som olika slag av »pris efter prestation». Marknadssituationens förändring under senare år, som bl. a. inneburit ett ökat behov av koncentration och kostnadssänkningar, har medfört att prestationsrabatterna fått en ökad användning. Någon ny företeelse är kvantitetsrabatter emellertid inte. Det finns exempel på att systematiska kvantitetsrabatter tillämpats långt tidigare. Redan år 1840 tillämpade sålunda Liljeholmens Stearinfabrik ett system, som innebar följande rabatter vid olika stora köp per gång.

Vid köp av mindre än 500 enheter
— 70 öre/skålpund
Vid köp av mellan 500—1 000 enheter
— 5 % rabatt
Vid köp av mellan 1 000—2 000 enheter
— 6 %rabatt
Vid köp av mellan 2 000—5 000 enheter
— 8 % rabatt
Vid köp av mer än 5 000 enheter
— 10 % rabatt

Vid denna tidpunkt arbetade företaget uteslutande med kvantitetsrabatter för olika stora order. Några decennier senare började det tillämpa en viss nominering, så att andra köpare än återförsäljare fick betala ett högre pris. För köpmännens del bibehölls ett kvantitetsrabattsystem, men skillnaderna i rabattens storlek mellan små och stora order var mindre än tidigare.

Numera finns det prestationsrabatter av flera slag, och dessa kombineras på olika sätt i de system, som nu användes. De oftast förekommande formerna av prestationsrabatter redovisas nedan.

Med *bonus* menas en rabatt, vars storlek bestämmes på basis av storleken av kundens samlade inköp under en viss tidsperiod, i regel ett år. Bonussatsen kan vara konstant (t. ex. 2 % på årsinköpet oavsett dettas storlek) eller varierande (t. ex. ingen bonus vid årsinköp under 50 000 kronor, 1 % vid köp mellan 50 000—75 000 kronor, 2 % vid köp mellan 75 000—100 000 kronor etc.). Bonussystemens främsta syfte är att premiera köptrohet. En fast kund betyder en jämn försäljning för företaget, vilket medför bättre möjlighet till planering och en jämnare belastning. Därjämte utformas bonus i många fall så, att den dessutom blir en ersättning för storköp. En stor kund blir per försäljningskrona billigare för leverantören än en liten kund, menar man. Detta påstående är dock inte helt riktigt. Även om andra faktorer kan ha viss betydelse, är det framför allt storleken av varje inköp och tidpunkten för inköpet, som är avgörande för vad en kund kostar leverantören. Om små och stora kunder lämnar ungefär samma antal order under året eller de stora kunderna lämnar färre order än de små, kan årsinköpens storlek sättas som bas vid en premiering. Om däremot en kund splittrar upp en större total inköpsvolym på ett mycket stort antal småorder, kan han bli dyrare för leverantören än en liten kund, som gör ett fåtal stora inköp.

Genom att lämna kvantitetsrabatt i form av *orderpremie* anknyter man ersättningen till storleken av inköpet per gång i stället för till de samlade inköpen under en viss period. Orderpremien bygger på det förhållandet, att den övervägande delen av kostnaderna för en viss order är oberoende av orderns storlek. I de flesta fall medför försäljningen av ytterligare en enhet praktiskt taget inga merkostnader, medan bruttointäkten per enhet förblir densamma. Det är sålunda inte endast omsättningens storlek, som är avgörande för verksamhetens resultat, utan också omsättningens fördelning i tiden och på olika order.

Kvantitetsrabatter av typen orderpremier förekommer i mycket olika former. Vanligt torde vara, att man saknar ett fast system, dvs. man avgör rabattens storlek från fall till fall. I andra fall förekommer det, att rabatten lämnas enligt en fastställd skala av den typ, som visades på s. 249. Av praktiska skäl låter man ofta den genomsnittliga orderstorleken under t. ex. ett år bli avgörande för rabattsatsen i stället för storleken av den individuella ordern. Inom vissa branscher — särskilt inom textilbranschen — får kunderna ibland rabatter, som snarast är att betrakta som förhandlingspriser. Dessa kan naturligtvis inte fastställas på förhand, utan deras storlek avgörs från fall till fall.

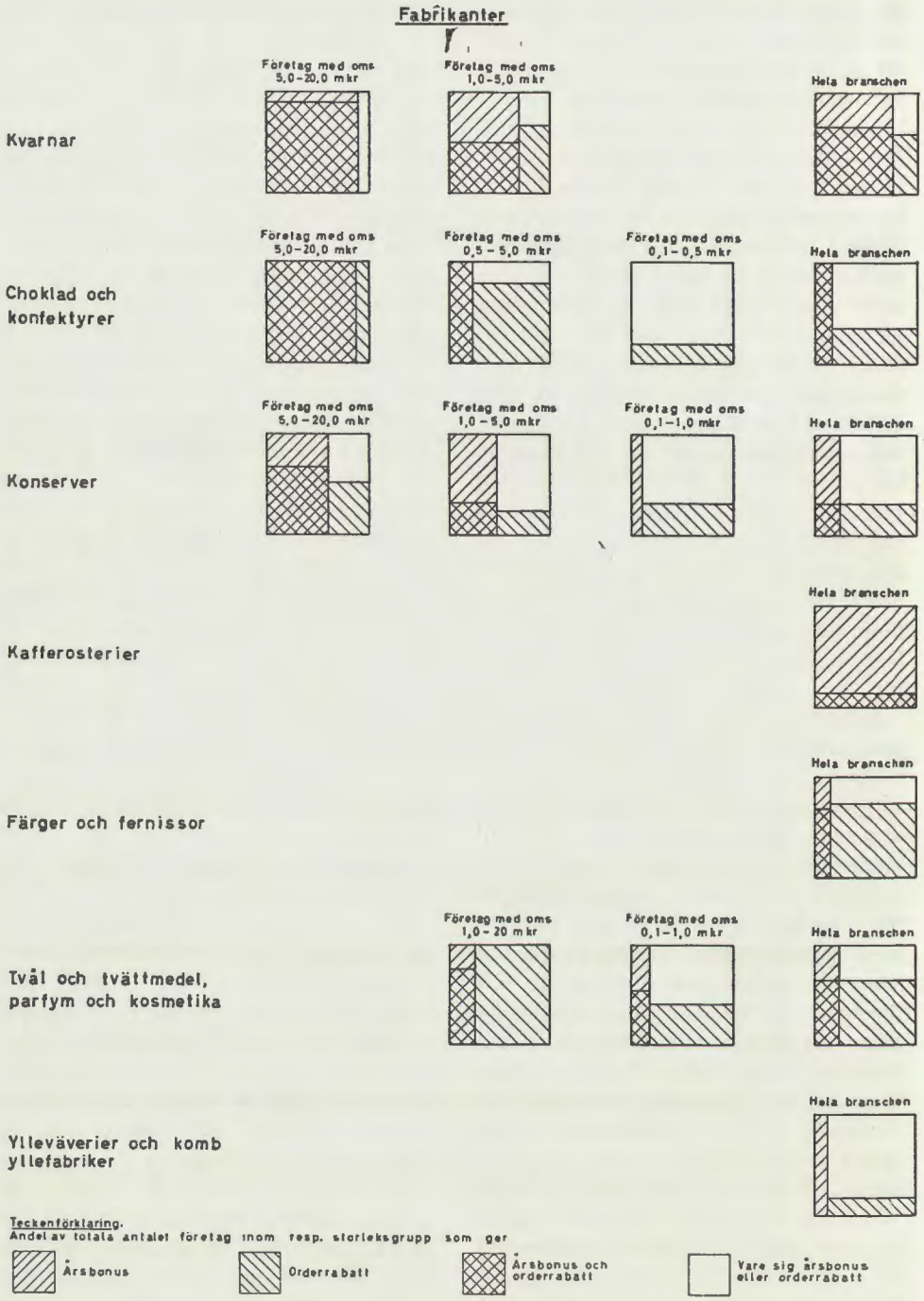
Närbesläktad med orderrabatten är *expeditionsavgiften*. Företag, som arbetar med sådana expeditionsavgifter, fördelar därvid på de olika orderna den grundkostnad, som varje order, oavsett storleken, medför. Man debiterar kunden av fast avgift, som svarar mot denna grundkostnad. Med stigande orderstorlek blir expeditionsavgiftens andel av den summa, som kunden skall betala, allt mindre. Av psykologiska skäl tillämpas metoden inte i samma omfattning som orderrabatten: det torde i många fall för kunden verka mera attraktivt att få en viss reduktion på

ett högre styckpris vid större köp än att debiteras en extra kostnad utöver ett något lägre styckpris, även om resultatet blir exakt detsamma.

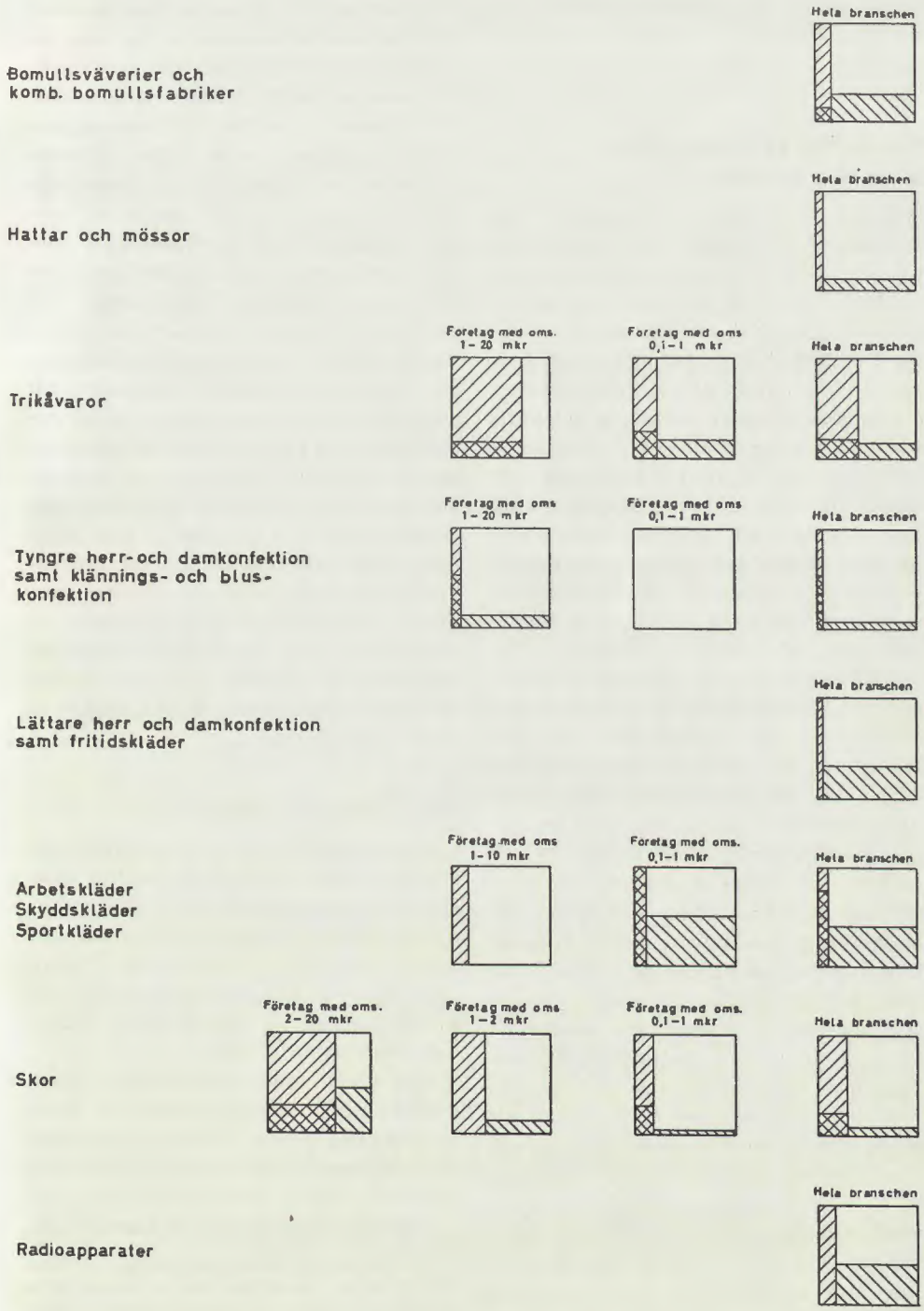
En form av kvantitetsrabatt är *artikelrabatten.* Medan orderpremien beräknas på basis av den totala försäljningssumman för alla de artiklar, som ingår i ordern, baseras artikelrabatten på hur mycket kunden köper per gång av en viss artikel. Om två order slutar på samma belopp, är det klart, att den order ställer sig billigare för leverantören, som innehåller en eller ett fåtal artiklar i större kvantiteter, än den order, som består av ett mycket stort antal poster i små kvantiteter. Man kan beträffande den enskilda artikeln, likaväl som i fråga om ordern i dess helhet, tala om en viss grundprestation och därmed följande grundkostnad. Av detta skäl bedöms det i vissa fall som lämpligare att lämna kvantitetsrabatter för varje artikel, som ingår i ordern.

Belastningsutjämnande rabatter förekommer inom sådana varuområden, där inköpen är koncentrerade till vissa tidsperioder (t. ex. sko- och textilbranscherna). Eftersom företaget måste dimensionera sina resurser, så att det hjälpligt kan klara toppbelastningen, får man ledig kapacitet under perioder med lågbelastning. Beroende på hur stora de rörliga kostnaderna är, blir företaget därför mer eller mindre benäget att medge rabatter under lågbelastning. Varje intäkt utöver särkostnaderna ger nämligen ett bidrag till täckandet av de gemensamma kostnaderna, vilket framstår som ett bättre alternativ än att avstå från att sälja (förutsatt att den normala försäljningen inte påverkas alltför ogynnsamt). Vidare kan det bli möjligt att utjämna efterfrågan i tiden. Detta innebär i sin tur, att man inte behöver ha så stor produktionsberedskap för att möta toppbelastningens påfrestningar. Exempel på denna typ av belastningsutjämning är — åtminstone till viss del — realisationer. Dessas huvudsyften anses dock vara dels att tillåta lagerutrensningar av varor, som av en eller annan anledning blir inkuranta, dels att skaffa företaget likvida medel för investering i nya inköp. Belastningsutjämnande rabatter i egentlig mening är däremot *säsongorderrabatter* — t. ex. uppsorteringsrabatt — som t. ex. en tillverkare av modevaror lämnar för sådana order, som medför, att han tidigare kan påbörja planeringen av tillverkning och inköp. En konfektionär eller en grossist kan erbjuda ett visst prisavdrag, om en fast och specificerad order lämnas före en viss bestämd tidpunkt i början av säsongen.

Kassarabatt, dvs. avdrag på fakturapriset, om kunden betalar inom viss bestämd tid, ingår ofta bland leverantörens villkor. Den syftar i första hand till att ge en ersättning för den räntekostnad kunden har genom att ligga ute med kapital. Därtill kommer att leverantören, om han kan animera kunden att betala inom en kortare tid, undviker förluster på osäkra fordringar och även vissa andra kostnader: för arbete med redovisning, växelomsättningar etc. Så långt har kassarabatten ingenting att skaffa med varurabatten. Kassarabatten brukar emellertid ofta sättas högre, än vad som är motiverat enbart med hänsyn till merkostnad och förlustrisk. Om ett företag i betalningsvillkoren medger »3 % kassa per 30 dagar eller 3 månader netto mot accept», betyder detta, att den kund, som utnyttjar kassarabatten, får en årsränta av 18 %, vilket är en hög kapitalavkastning, även om man tar hänsyn till den normala förlustrisken och andra merkostnader. Kassarabatten kan därför delvis betraktas som en varurabatt, som



Figur 9. Förekomsten av årsbonus och order-



rabatt inom olika tillverkningsbranscher

ges i syfte att premiera solida och ur leverantörens synvinkel önskvärda kunder.

Premiering av kvantitetsköp inom distributionen

Enligt kommitténs mening är det väsentligt, att företagens rabattsystem på lång sikt bidrar till en höjning av effektiviteten hos hela distributionsapparaten. Därtill kommer, att en effektiv rabattpolitik — bl. a. genom dess verkan på kund- och orderstrukturen — innebär fördelar också för det individuella företaget. Rabatter eller pristillägg är inte ett självändamål utan ett medel för rationalisering. Man bör dock inte diskutera ett visst slags rabatt isolerat, eftersom den oftast är en del av ett system av åtgärder. En rabattpolitik, som tar hänsyn till påtagliga kostnadsskillnader för olika stora order, olika stora kunder etc., är sålunda i och för sig önskvärd, men det är många gånger svårt att i det aktuella fallet avgöra, hur stora de verkliga kostnadsskillnaderna är. En lagstiftning mot »prisdiskriminering» av samma typ som den amerikanska Robinson-Patman Act[1] kan ha fördelar i vissa avseenden. Men med sitt principiella förbud mot sådan rabattgivning, beträffande vilken säljaren inte kan bevisa att den motsvarar faktiska kostnadsskillnader, skapar den en risk för stelhet i pris- och rabattpolitiken, som kan få motsatt effekt mot vad man egentligen avser att uppnå.

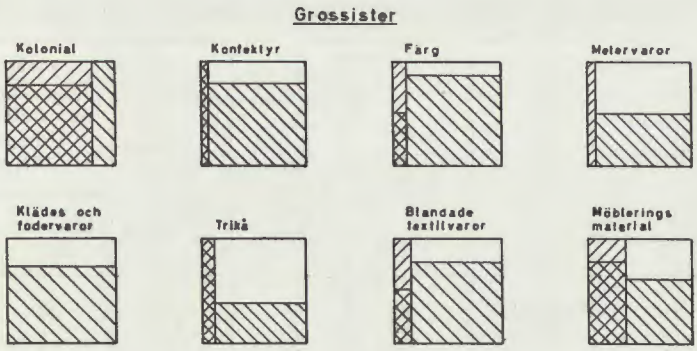
Verkan och därmed förekomsten av olika rabattformer — orderpremier, artikelrabatter, årsbonus och säsongrabatter — är naturligtvis olika för olika varuområden. Bestämda olikheter finns mellan dagligvaror och urvalsvaror. Dagligvaror — t. ex. de flesta livsmedel och många kemisk-tekniska artiklar — levereras kontinuerligt, är relativt standardiserade till utseende och kvalitet och har en försäljningskurva, vars utveckling i de flesta fall inte är så svår att bedöma även på något längre sikt. Urvalsvaror — såsom det övervägande antalet artiklar inom textil-, konfektions- och skoområdena — kännetecknas däremot av en ofta snabbt skiftande efterfrågan och en mera svårplanerad försäljning. Detta är av betydelse för rabattpolitikens utformning. Det skulle dock föra för långt att här granska alla system i detalj, och skrivningen har därför i huvudsak begränsats till att gälla den effekt, som de olika rabattsystemen kan ha på möjligheterna att effektivisera distributionen dels av kolonialvaror och vissa kemisk-tekniska artiklar, dels av textilvaror och skor. Som bakgrund redovisas först utbredningen av de två vanligaste rabattyperna — orderpremier och årsbonus — samt vissa data om detaljhandelns inköpsstruktur, så långt det varit möjligt att genom kommitténs företagsenkät få dessa ting belysta.

Orderpremie och årsbonus

Som väntat visar de bearbetade enkätsvaren stora skiftningar mellan olika led och olika delbranscher. Skillnaderna är också i många fall — särskilt inom industrin — betydande mellan olika stora företag. Resultaten framgår av diagrammen i fig. 9 på s. 252 f. och i fig. 10 på s. 255.

Vad först gäller tillverkarna, visar diagrammen till höger bilden av läget för hela branschen. I några branscher, där antingen antalet företag är mycket litet eller några anmärkningsvärda avvikelser mellan olika stora företag inte

[1] Robinson-Patmanlagen infördes år 1936 och innehåller förbud mot att i s. k. »interstate commerce» direkt eller indirekt tillämpa olika priser gentemot olika köpare, om detta kan leda till att konkurrensen förhindras eller skadas.



Figur 10. Förekomsten av årsbonus och orderrabatt inom olika grosshandelsbranscher (teckenförklaring på sid. 252)

är att notera, har endast detta totaldiagram presenterats. I andra branscher har förhållandet i stora och små, ibland även i medelstora, företag redovisats särskilt. Gränserna för resp. storleksgrupp anges över varje diagram. I diagrammen har vidare, som framgår av teckenförklaringen, var för sig angetts andelen företag av det totala antalet i gruppen, som inte har vare sig årsbonus eller orderpremie, andelen företag med årsbonus, andelen företag med orderpremie och andelen företag med både årsbonus och orderrabatt. Det ringa antalet företag, särskilt i gruppen storföretag, och risken för delvis felaktiga svar gör, att man ur diagrammen endast kan utläsa den ungefärliga tendensen. Det allmänna intrycket är, att rabattpolitiken varierar starkt både mellan olika branscher och mellan företagen inom samma bransch. Som exempel kan väljas gruppen »choklad och konfektyrer». I den högsta storleksgruppen arbetar företagen genomgående med orderpremie, i flertalet fall i kombination med årsbonus. I mellangruppen förekommer kombinationen årsbonus—orderpremie hos ca en fjärdedel, enbart orderpremie hos drygt hälften och ingen rabatt alls hos ca en femtedel av företagen. Företagen i den lägsta storleksgruppen ger ingen orderpremie. Årsbonus har en femtedel av företagen, och fyra företag av fem lämnar ingen rabatt alls. På grund av det ringa antalet storföretag och det stora antalet småföretag blir totaldiagrammet mera påverkat av de små företagen än av förhållandena hos de stora företagen. Enbart totalbilden skulle inte ha givit en rättvisande bild av hela branschens situation, eftersom företagen i den högsta storleksgruppen svarar för ca fyra femtedelar av hela branschens omsättning.

Diagrammen över grosshandelsbranscherna (se fig. 10 här ovan) är uppbyggda på samma sätt som för tillverkningsföretagen med undantag för att ingen uppdelning i storleksgrupper gjorts. Det är många faktorer, som bidrar till utformningen av denna del av företagens prispolitik. Bland de mera betydelsefulla är varornas karaktär, konkurrensläget inom branschen, konkurrensen med ett föregående eller efterföljande led samt överenskommelser inom branschorganisationerna. Det är naturligt, att företag inom livsmedelsområdet, särskilt inom branscher med hård konkurrens mellan tillverkare och grosister, vanligen arbetar med de konkurrensvapen, som kvantitetsrabatter

Tabell 30. Inköpens storlek inom detaljhandeln år 1952

Bransch	Antal företag som svarat	Antal företag som svarat, i % av totala antalet uppgiftslämnare	Genomsnittligt inköpsvärde pr leverantör i tkr (vägt aritm. medium)	10 % av företagen hade ett genomsnittligt inköpsvärde per leverantör, som var	
				lägre än (tkr)	högre än (tkr)
Livsmedels- exkl. lanthandel...	81	46	11	5	40
Lanthandel	75	46	10	4	32
Färg- och parfymeri	84	53	2	0,5	4
Textil- exkl. konfektion	65	44	5	2	13
Konfektion	49	59	7	3	17
Sko	122	67	11	3	20
Radio	43	51	7	2	27

utgör. Inom kolonialvarugrosshandeln är sålunda både årsbonus och orderpremier — oftast kombinerade med varandra — rikligt förekommande. Här har man dels den inbördes konkurrensen mellan företagen, dels den verkliga eller potentiella direktförsäljningen från tillverkare till detaljist att värja sig mot. Varorna är också till en betydande del märkesvaror eller standardiserade podukter, som med fördel kan göras till föremål för en prissättning med priser, som växlar med hänsyn till den levererade kvantiteten.

Storleken av detaljhandelns inköp hos olika leverantörer

En diskussion om den stora transaktionens problem förutsätter ingående kunskap om leverantör-, kund- och orderstrukturen inom olika branscher. Studier av hela branscher har numera gjorts i ett antal fall, men de täcker inte hela handeln. Det är främst branschorganisationernas egna utredningsorgan, som utfört ifrågavarande studier. Eftersom resultaten tyvärr alltför sällan publiceras, vill kommittén i detta sammanhang framhålla, att en större öppenhet i redovisningen utåt av sådana studier skulle vara av stort värde både för företag och andra, framför allt genom de uppslag och tankeställare dylika rapporter kan ge.

I syfte att något belysa skillnaden mellan olika branscher och ange storleksordningen av årsinköpen tillfrågades detaljhandelsföretagen i kommitténs egen enkät om antalet leverantörer och total inköpssumma under år 1952. Vad svaren gav redovisas i tab. 30.

Tabellen ger vid handen, att förhållandena skiftar mellan olika branscher men också mellan företag, som tillhör samma bransch. Då närmare hälften av de tillfrågade företagen underlåtit att fullständigt besvara frågan, måste man reservera sig för materialets representativitet. Det är dock rimligt att antaga, att de angivna värdena i stora drag motsvarar förhållandena i de olika branscherna. Särskilt anmärkningsvärda är de mycket låga genomsnittliga årsinköpen hos färg- och parfymeriaffärerna. Grova genomsnittstal för hela branscher säger emellertid inte så mycket om branschstrukturen. Därför har materialet bearbetats ytterligare: med hänsyn dels till olika leveranstörskategorier, dels till detaljhandelsföretagens storlek. Antalet företag inom

Tabell 31. Detaljisternas genomsnittliga inköp per år och leverantör år 1952

Bransch	Antal företag som svarat	Antal företag, som svarat, i % av totala antalet uppgiftslämnare	Genomsnittliga årsinköp (i tkr) per leverantör (ovägda aritm. medier) från											
			tillverkare inom landet				grossister, till vilka företagen är ideologiskt, föreningsmässigt eller finansiellt knutna				andra grossister än de i mellankolumnen angivna			
			Detaljhandelsföretag med årsinköp (tkr)				Detaljhandelsföretag med årsinköp (tkr)				Detaljhandelsföretag med årsinköp (tkr)			
			—100	100—200	200—400	400—	—100	100—200	200—400	400—	—100	100—200	200—400	400—
Livsmedel exkl. lanthandel	89	51	6	11	14	.	26	57	99	.	8	9	21	.
Lanthandel	92	56	6	7	13	10	23	52	127	118	6	10	13	13
Färghandel	85	54	1	3	4	4	2	8	69	—	2	2	3	2
Textil exkl. konfektion	79	53	4	6	10	9	18	37	161	.	4	5	7	10
Konfektion	57	69	4	8	14	14	—	—	—	.	2	7	4	5
Sko	130	71	7	8	12	32	12	37	52	51	4	5	9	17
Radio	42	50	10	59	.	.	.	.	.	.	2	2	.	.

De i tabellen angivna värdena är ovägda aritmetiska medier, eftersom i detta fall — i motsats till vad gäller tab. 30 — en viss vägning företagits redan i och med uppdelningen i storleksgrupper.

varje grupp är i vissa fall ganska ringa, och där det synes klart, att antalet företag är så litet, att enstaka extrema värden avsevärt påverkar genomsnittet, har detta markerats med en punkt i tab. 31, i vilken resultaten av bearbetningen redovisas.

Med få undantag visar tabellen att de genomsnittliga årsinköpen från alla leverantörskategorier stiger med stigande företagsstorlek, vanligen dock mindre än proportionellt. Detta innebär, att större företag har flera leverantörer än mindre företag men färre leverantörer, än vad som skulle vara fallet, om alla företag köpte lika mycket från varje leverantör. Det bör dock observeras, att de anförda siffrorna utgör genomsnittstal, som i sig kan rymma stora avvikelser i båda riktningarna. Även om man vid en bedömning av skillnaderna mellan olika branscher och olika företag måste ta hänsyn till att förutsättningarna är mycket växlande, saknar materialet dock inte intresse: om det finns många företag, som har avsevärt större koncentration i sina inköp, än vad som framgår av genomsnittet, betyder det ju bara, att det finns många andra företag med årsinköp långt under genomsnittet.

Om man undantar inköpen från de leverantörer på grossistsidan, till vilka detaljisterna är förhållandevis fast knutna (t. ex. konsumbutikerna till KF, ICA-anslutna affärer till sina inköpscentraler etc.), är det påtagligt, att bilden av detaljhandelns inköp är mycket splittrad. Det kan konstateras, att inköpen från grossist i flertalet fall är föga större eller t. o. m. mindre än inköpen från fabrikant. Härav kan man dock inte i jämförelse med direktdistribution fabrikant—detaljist dra den slutsatsen, att grosshandeln inte skulle bidra till en ökad koncentration av inköpen. Det är nämligen troligt, att det i många fall rör sig om olika sorters varor. Detaljisterna beordrar främst sådana varor från tillverkarna, vilka de kan köpa i inte alltför små poster eller beträffande vilka de bearbetas särskilt intensivt av fabrikanternas representanter. Grosshandeln däremot ligger bättre till, när det gäller sådana varor, som den individuelle detaljisten köper i så små poster per gång, att den specialiserade tillverkarens försäljningskostnader vid direktförsäljning skulle bli högre än vid försäljning via grossist. Detta medför, att tillverkarna i många branscher föredrar att själva bearbeta de detaljister, som är »stora» i just deras vara, medan distributionen till de många små detaljaffärerna överlåtes på grosshandeln.

Man kan alltså av de här redovisade siffrorna inte dra någon slutsats om mellanledets fördelar eller nackdelar i jämförelse med direktdistributionens. Däremot ger materialet anledning att ställa frågan, i vilken utsträckning det mycket stora antalet kontakter verkligen är befogat. Företagen hänvisar till dagens variantrika varumarknad, nödvändigheten att följa utvecklingen, vådan av att ligga med »hyllvärmare», som drar räntekostnader och som man eventuellt tvingas realisera. Självklart är eller borde vara, att en reduktion i antalet kontakter inte är önskvärd om den endast kan ske till priset antingen av en kostnadshöjning hos detaljhandeln eller av betydande inskränkningar i konsumentens valfrihet. En sådan effekt måste man skilja från det förhållandet, att en bristande smidighet i prispolitiken från leverantörernas sida kan bidra till »korstransporter», som ingen part har någon favör av. Detaljisten måste dock stimuleras att koncentrera sina inköp, dvs. den eventuella minskningen i den egna arbetsinsatsen måste klart uppväga risken av en sämre

överblick över vad marknaden kan erbjuda honom. Detta problem, som särskilt berör urvalsbranscherna: textil-, konfektion- och sko-, behandlas mera ingående i ett senare avsnitt (s. 262 f.).

Den bild man genom kommitténs företagsundersökning kunnat få av detaljhandelns inköp hos leverantörerna är ofullständig. De redovisade siffrorna kan endast betraktas som grova genomsnitt, från vilka avvikelserna i båda riktningarna i många fall är betydande. Materialet ger dock ett allmänt intryck av att orderstrukturen på de flesta håll är mycket splittrad. Även om i många fall betydande förbättringar kommit till stånd under de allra senaste åren, synes dock möjligheterna vara goda både för branscher och för individuella företag att ytterligare rationalisera verksamheten. Detta fordrar dock ingående specialstudier av inköpsvanorna, varvid man måste kartlägga inte endast antalet leverantörer och inköpens storlek per leverantör utan också inköpens fördelning på orderstorlek samt ordersammansättning och ordernas fördelning i tiden.

En undersökning, som Grosshandelns utredningsinstitut utfört åt Textilgrossisternas riksförbund, visar, att kundstrukturen liksom orderstrukturen är mycket olikartad även hos företag inom samma delbransch. Vanligtvis är flertalet kunders årsinköp små. Enligt undersökningen, som belyste förhållandena år 1949, låg omkring en tredjedel av textilgrosshandelns kunder under 1 000 kronor. Två tredjedelar till tre fjärdedelar av kunderna svarade för ca en tredjedel av den totala omsättningen, medan 10 % av kunderna (de stora) svarade för omkring en tredjedel av den totala omsättningen. Genomsnittsorderns storlek blir större, när de totala inköpen ökar, men det genomsnittliga orderbeloppet stiger inte i takt med ökningen i totalinköpen. Genomsnittsordern för en 15 000-kronorskund var inom en delbransch endast fyra gånger större än genomsnittsordern för en kund, vars årsinköp låg under 1 000 kronor.

Premiering av stora transaktioner på dagligvaruområdet

Varje företag strävar i princip att sälja så mycket som möjligt per kontakttillfälle. Därvid kan man använda olika medel, varav premier för större köp är ett av de viktigare. Det ligger emellertid också i företagets intresse att få en så jämn försäljning som möjligt, något som man söker förverkliga genom att göra så många kunder som möjligt till stamkunder. Årsbonus är ett av de hjälpmedel, som därvid kan utnyttjas. Effekten av ett kvantitetsrabattsystem i fråga om kund- och orderstrukturen hos t. ex. ett grosshandelsföretag i kolonialvarubranschen beror i hög grad på hur systemet är utformat och hur konkurrenterna reagerar. Varje kvantitetsrabattsystem representerar med nödvändighet en kompromiss mellan kravet på »riktighet» och kravet på lätthanterlighet. Det är ingen mening med ett aldrig så rättvist och teoretiskt oantastligt system, om det är så invecklat, att det inte är lättförståeligt och praktiskt. Inom kolonialvarugrosshandeln har numera tre fjärdedelar av antalet företag, representerande ca 80 % av den totala omsättningen inom branschen, någon form av kvantitetsrabattsystem, vilket tyder på att man i allmänhet har kunnat bemästra de praktiska svårigheter, som är förenade med genomförandet av sådana system.

Det synes inte råda någon tvekan om att försöken att samla detaljisternas inköp, som tidigare var oerhört splittrade på leverantörer och småorder, haft be-

tydande framgång inom många livsmedelsbranscher. Någon helhetsbild av den totala strukturförändringen inom branschen kan kommittén inte ge men däremot ett exempel från ett av de större företagen inom kolonialvarugrosshandeln, AB Manne Tössbergs Eftr. Exemplet belyser dels vilka åtgärder, som det i praktiken är möjligt att genomföra, dels dessa åtgärders resultat:

I samråd med Grosshandelns utredningsinstitut lät företaget undersöka sin kund-, order- och kostnadsstruktur. Med ledning av ingående kostnadskalkyler kom man fram till att en kombination av differentierad årsbonus, differentierad orderpremie och för vissa varor dessutom särskild artikelrabatt skulle kunna få en gynnsam inverkan på strukturen. De kunder, som köpte i alltför små kvantiteter i förhållande till vad de skulle kunna göra med hänsyn till sin storlek, uppmanades att välja huvudleverantör: antingen borde de koncentrera sina inköp hos företaget eller övergå till annan leverantör. Man förlorade på så sätt omkring en sjättedel av kunderna, vilket dock ansetts vara enbart en fördel, eftersom flertalet av dessa kunder var klart oekonomiska för grossisten.

Företaget ger inte någon orderpremie för de stora och lågmarginella varugrupperna mjöl och socker. Om man bortser från dessa två varugrupper, uppgår årsbonus och orderpremier sammanlagt till drygt 2 % av omsättningen. Summan av bonus och orderpremie ligger för kunder av olika storlek och inköpsstruktur mellan $^1/_2$ % och 4 %. Därtill kommer för vissa varor speciella artikelrabatter, betingade av konkurrensen med fabrikanterna. I syfte att utjämna belastningsvariationerna distribuerar man de tunga varorna mjöl och socker under dagar, då man har ledig kapacitet. Den kund, som genom sina beställningar medverkar till ett smidigt utnyttjande av företagets transportapparat, premieras med en extra rabatt.

Resultatet av de genomförda förändringarna kan naturligtvis inte isoleras från övriga inflytelsefaktorer inom eller utanför företagets kontroll. Man tillskriver dock den förda rabattpolitiken en stor del av förtjänsten för den gynnsamma utvecklingen. Omsättningen ökade från år 1949 till år 1953 med drygt $^1/_3$ (mätt i oförändrat penningvärde). Samtidigt var antalet sysselsatta praktiskt taget oförändrat. Antalet expeditioner minskade med $^1/_6$ och den genomsnittliga orderstorleken, mätt i oförändrat penningvärde, steg med ca $^2/_3$ Tack vare dessa åtgärder har det varit möjligt för företaget att sänka omkostnaderna, räknat i procent av försäljningspriset, med ungefär en fjärdedel. Kostnadssänkningarna har enligt företagets uppgift lett till att priserna kunnat sänkas, och ingenting talar för att företaget skulle ha arbetat med onormalt höga kostnader eller ha haft en speciellt dålig order- eller kundstruktur före omläggningen.

Grossistföretagen är inte ensamma om att i ratonaliseringssyfte ha genomfört kvantitetsrabattsystem med sikte på en förändring av kund- och orderstrukturen. Ett exempel från livsmedelsindustrin lämnas här nedan:

En av de stora fabrikanterna inom chokladindustrin, AB Marabou, har i syfte att minska sina distributionskostnader infört ett kvantitetsrabattsystem, där man arbetar med orderpremier av varierande storlek. En detaljist får 3 % rabatt för en order, som ligger mellan 60 och 150 kronor, för order på 150—400 kronor lämnas 5 %, och för orderbelopp på 400 kronor eller mera utgör rabatten 8 %. Grossister får 14 % rabatt för order på 300 kronor eller mera och för mindre order lämnas 11 % rabatt. För mycket små order (detaljistorder på mindre än 30 kronor och grossistorder, som inte uppgår till 60 kronor) uttas en särskild expeditionsavgift av två kronor. För mycket stora order (vid beställning av fyra pallar och minst 5 000 kronors ordervärde) tillämpas speciella priser.

Denna rationaliseringsåtgärd har bl. a. haft en påtaglig effekt på de mycket små orderna. Införandet av en expeditionsavgift har lett till en avsevärd minskning i antalet order på mindre än 30 kronor, och rabattskalan har klart bidragit till att även antalet order på belopp mellan 30 och 150 kronor minskat. Såsom anmärkningsvärd betecknas också ökningen i antalet order på belopp över 1 000 kronor. En fjärdedel av samtliga order är numera av denna storlek, och de svarar för två tredjedelar av den totala omsättningen. Den nu antydda

utvecklingen har medfört betydande kostnadsbesparingar för företaget. Sålunda har försäljarkostnaderna per order liksom kostnaderna för orderrutinen minskat väsentligt, samtidigt som rabattsystemets inverkan på orderstrukturen möjliggjort en kraftig sänkning av företagets transportkostnader.

I detta sammanhang kan också nämnas verksamheten hos de lagercentraler, som Kooperativa Förbundet efter år 1948 inrättat på olika ställen i landet i samarbete med konsumtionsföreningarna inom vissa geografiska områden:

År 1948 var 660 konsumtionsföreningar med 7 492 butiker anslutna till KF. Av dessa föreningar hade 129 st. endast en butik. Konsumtionsföreningarna har full frihet att göra sina inköp hos de leverantörer, av vilka de anser sig kunna få de bästa villkoren, och KF betraktades åtminstone tidigare i många fall endast som en säljare bland många andra. För sin inköpsverksamhet har KF en organisation, bestående av ett trettiotal varuavdelningar, som var och en är specialiserad på en varugrupp. Kontakten mellan dessa avdelningar och konsumtionsföreningarna sköttes tidigare helt av de tolv försäljningskontoren och de sex varunederlagen, vilka också svarade för kontakten mellan de till KF anslutna industriföretagen och föreningarna.

Konsumtionsföreningarnas egna inköp utfördes tidigare av vederbörande affärschef, när det var fråga om föreningar med ett litet antal butiker. Föreningar med ett större antal butiker hade i många fall egna centrallager, vilkas inköp gjordes antingen av en särskild inköpschef eller av lagerföreståndaren och affärschefen tillsammans. Leveranserna gick till de större föreningarnas centrallager eller till de små föreningarnas huvudbutiker, från vilka varorna distribuerades till butikerna.

År 1948 var leveranserna uppsplittrade på 660 mottagande lagerställen, något som bl. a. ur transportsynpunkt medförde avsevärda nackdelar. Ofta var lagerlokalerna små eller omoderna och inte placerade så, att man hade tillgång till järnvägsspår. I många fall var omsättningen alltför liten för att leveranser i hela vagnslaster skulle kunna komma ifråga. Detta gällde framför allt de små föreningarnas lager i huvudbutiken, men också ett flertal större föreningars centrallager. Problemet var alltså att ordna lagerverksamheten på ett sådant sätt, att varutransporterna och varuhanteringen blev mera rationella. Detta ansåg man sig kunna åstadkomma, om man inom olika geografiska områden kunde sammanföra KF:s och föreningarnas lager till lagercentraler. Förutom att detta skulle gynnsamt påverka fraktkostnaderna, räknade man också med att en dylik omläggning skulle leda till att inköpspriserna bleve lägre, tack vare att de av lagercentraler inköpta kvantiteterna skulle bli avsevärt större, än om konsumtionsföreningarna gjorde sina inköp var för sig. Lagercentralernas lokalisering planerades bli sådan, att verksamheten till slut skulle komma att täcka hela landet. Den första började sin verksamhet år 1949, och år 1954 hade tolv lagercentraler tagits i bruk.

Lagercentralernas varulager ägs av KF, som i regel också äger fastigheterna. Styrelsen består av affärschefer i de berörda konsumtionsföreningarna. Inköpen sker från KF:s varuavdelningar eller direkt från andra leverantörer. Föreståndaren för lagercentralen ansvarar för dessa inköp liksom för verksamheten i övrigt.

Butikernas beställningar sker på en beställningslista, där lagercentralens varusortering finns upptagen i samma ordning som varorna är placerade på lagret. Denna lista utsändes till butikerna en gång i veckan och återkommer på bestämda dagar till centralen. Sedan varorna framtagits, utnyttjas beställningslistan som faktura. Dennas belopp noteras på ett sammandrag, vars slutsumma vid månadens slut debiteras föreningen. Listan användes därefter som följesedel och följer med varorna tillbaka till butiken. Transporterna till butikerna sker efter en i förväg uppgjord plan. Något enhetligt transportsystem finns dock inte, utan detta planeras lokalt på det sätt, som blir billigast.

Det är svårt att med siffror redovisa fördelarna med lagercentraler av den typ, som här beskrivits, men man anser inom KF följande verkningar vara påtagliga:

det färre antalet lagerplatser leder till att de sammanlagda investeringarna i fastigheter blir lägre;
inköpens storlek ökar;
omsättningshastigheten ökar;
transportkostnaderna blir lägre, genom att en bättre utformning och samordning av transporterna blir möjlig;

affärscheferna avlastas från inköpsarbete;
transporterna mellan KF:s försäljningskontor och föreningarnas lager och den därmed förenade dubbla varuhanteringen bortfaller;
varuavdelningarnas och industriernas informationer går direkt till lagercentralerna;
arbetsförenklande åtgärder kan genomföras snabbare.

De här lämnade exemplen antyder vilka resultat, som är möjliga att uppnå genom en konsekvent genomförd rabattpolitik eller liknande åtgärder, som syftar till större transaktioner. Därmed är dock inte sagt, att lika stora fördelar skulle vara möjliga att uppnå för alla företag. Förutsättningarna för olika företag och varuområden är naturligtvis mycket skiftande. En annan fråga är, om en rationalisering inom ett visst företag eller led med de fördelar i form av kostnadsminskningar denna för med sig för just det ledet eller företaget alltid innebär, att de totala distributionskostnaderna minskar. Rationalisering på en punkt kan medföra, att andra företag får vidkännas kostnadsökningar. Resultatet av en åtgärd måste därför också bedömas med hänsyn till eventuellt ökade räntekostnader på grund av större lagerhållning, ökade förluster på varor, som hinner förstöras under lagerhållningen etc., som andra led eller företag får vidkännas, om de ökar inköpens storlek. Så menar man t. ex., att många detaljister i regel inte har möjlighet att analysera sina kostnader så detaljerat, att de kan väga de intäkter, som premiering av kvantitetsköp ger, mot den därmed förenade kostnadsökningen. Rabatterna är någonting påtagligt för var och en, medan kostnadsökningarna oftast uppträder först senare och även då ofta inte är direkt gripbara, eftersom de ingår i ett större kostnadskomplex. Detaljhandelns risktagande vid större inköp är av betydelse bl. a. inom färskvarubranschen, där man också i många fall inte anser det finnas motiv för orderpremier o. d.

Den koncentration av inköpen, som kvantitetsrabatter i första hand syftar till, kan naturligtvis också åstadkommas på andra sätt. Man kan t. ex. utesluta småkunderna, och man kan också nå större transaktioner genom att begränsa sortimentet. Sålunda har en del grossister valt att koncentrera sig på ett mindre antal produkter i syfte att kunna driva en mera intensiv försäljning av dessa än vad som vore möjligt, om de förde många varianter av samma vara. Bakgrunden till en sådan försäljningspolitisk åtgärd är främst, att grossisten måste möta en tillverkares hot om övergång till direktförsäljning i de fall, där denne är missnöjd med grossistens enligt hans mening mindre aktiva försäljningsarbete. En utveckling i delvis motsatt riktning är specialiseringen på viss typ av varor, t. ex. standardvaror eller modevaror. Å ena sidan kan naturligtvis sådana tendenser leda till att antalet kontakter ökar jämfört med läget före sortimentsnedskärningen, eftersom det i vissa fall kan innebära, att detaljisten vid oförändrat sortiment måste köpa av flera leverantörer. Å andra sidan sker i många fall en motsvarande sortimentsnedskärning hos detaljhandeln. Om alternativet är direktdistribution från fabrikant till detaljist, kan olika former av selektivitet leda till att antalet kontakter hålles nere.

Olika rabattformers betydelse på urvalsvaruområdet

Urvalsvarorna karakteriseras, om man jämför dem med dagligvarorna, av att de i regel är mera umbärliga för

konsumenten, vilket gör att försäljningsvolymen blir mindre stabil och svårare att bedöma. Typiska exempel på sådana varor är skor och flertalet textilvaror, särskilt de modebetonade artiklarna. I det följande behandlas i korthet några för dessa varuområden speciella distributionsproblem. Självfallet kan också de större konsumentkapitalvarorna hänföras till urvalsvaruområdet. De med distributionen av dessa förknippade problemen analyseras i bil. 2 och förbigås helt i detta sammanhang.

De för textilbranschen speciella distributionsproblemen sammanhänger — förutom med det omfattande sortimentet — med den långa omloppstiden mellan råvaruinköpet och färdigvarans försäljning och varornas ofta mycket starka modekänslighet. Ett sådant utgångsläge gör det naturligt, att stora köp av en viss artikel eller koncentrationen till en viss leverantör inte har och inte heller kan få samma betydelse för distributionens rationalisering på de modebetonade varuområdena som på andra varuområden, där sortimenten är mera standardiserade. Detaljisten och därmed fabrikanten och importören är huvudsakligen intresserade av att få fatt på sådana varor som »slår». För textilhandlaren är ett lyckat köp ofta betydligt värdefullare än en orderpremie eller en årsbonus. Han avstår också ofta från den belöning, som en tidig order kunde ha medfört, eftersom han sätter mera värde på möjligheterna till bättre dispositioner, som han anser möjliga, om han får tid att överblicka marknaden. Jakten på »guldklimpar», dvs. succébetonade artiklar, som är lätta att sälja och som kan dra med sig merförsäljning av andra varor, gör att detaljisten vill se största möjliga antal kollektioner och hålla kontakt med så många leverantörer som möjligt för att inte försätta sig i en sämre position än konkurrenterna. Ett par citat från kommitténs hearing kring dessa frågor belyser problemet:

»... att den lilla nyheten, som man kan finna i en kollektion just är drivfjädern till att man vill se kollektionen... Skall man ta emot representanterna jämt och ständigt, tar det naturligtvis en mycket lång tid, man måste avbryta vad man håller på med och det kostar pengar. Men... om man i stället försöker vara restriktiv och intar en låt mig säga »snorkig» attityd i ett antal fall, så vet vederbörande detta till nästa gång, och då går han dörren förbi, och det kan han upprepa just tredje, fjärde eller femte gången, då det kanske finns något som han kan erbjuda, som vi speciellt sätter värde på. Det är rent praktiskt ett utomordentligt svårt problem.»

»... när en representant kommer till oss, har han vissa artiklar, som han gärna framhåller såsom särskilt fördelaktiga, och det leder mången gång till att vi detaljister köper dessa artiklar. Men det leder också till att man samtidigt köper andra varor, dels därför att försäljaren inte vill enbart sälja »guldklimparna» och dels för att vi inte tycker vi har mage att bara köpa sådana.»

Ett resultat av de många, ofta starkt individualistiska företagarnas jakt efter »guldklimpar» blir, att företagen inom detaljhandelsledet i regel, även om de är små, har många leverantörer, från vilka de gör små inköp. Detta har framgått av de siffror, som redovisats i ett tidigare avsnitt av detta kapitel (jfr s. 257). Rörligheten och modeväxlingarna gör vidare, att textil- och skobranscherna kännetecknas av långt mindre grad av bundenhet i kalkylering och prissättning än flertalet andra branscher.

Varornas känslighet för modeväxlingar gör naturligtvis, att riskbedömningen blir av stor betydelse för handlandet. Det pågår en ständig kamp mellan marknadsparterna, där var och en måste skydda sig så väl han kan mot

felspekulationer och förlustrisker. Förutsättningarna växlar naturligtvis med konjunkturläget. I en säljarens marknad intar fabrikanten en stark ställning gentemot handeln, särskilt om importen — såsom fallet var under krisårens bristsituation — är obetydlig. I dagens köparmarknad med en måhända överdimensionerad produktionsapparat och med en stark importkonkurrens har detaljhandeln övertaget. Detta har bl. a. visat sig i en stark förskjutning från säsongorder (dvs. order, som lämnas under fabrikantens ordinarie försäljningssäsong) till sådana beställningar — efterorder eller genastorder — som kunderna lämnar, först sedan deras egen försäljningssäsong börjat. Om detaljhandeln skulle köpa allt i fast räkning, innan företagen i de tidigare leden ännu träffat några dispositioner, skulle dessa inte utsättas för någon lagrings- och moderisk, eller i varje fall för en högst obetydlig sådan. Om detaljhandeln däremot skulle köpa praktiskt taget allting för omgående leverans, förutsatt att detta vore tekniskt möjligt, skulle riskerna till stor del falla på de tidigare leden. En viss risk kan dock detaljisterna aldrig undgå, eftersom de endast i undantagsfall säljer sina varor till konsumenten, redan innan de själva köpt varan. Vad som blir säsongorder resp. genastorder blir som sagt en fråga om vilken förhandlingsposition parterna befinner sig i. Teoretiskt borde risken fördelas mellan parterna på ett sådant sätt, att de totala kostnaderna blev så låga som möjligt. I praktiken är detta dock ett stort problem, och det är utomordentligt svårt att generellt säga, vilka åtgärder som skulle ge den bästa stimulansen till en minskning av de totala kostnaderna. Det är möjligt, att åtgärder, som leder till längre planeringsperioder och därmed fördelar i form av lägre produktionskostnader, medför vida större nackdelar för handeln och för konsumenterna. Att förorda en viss typ av åtgärder eller ett visst bestämt system är därför icke möjligt för kommittén.

Här har endast kunnat antydas skillnaderna mellan förutsättningarna i fråga om de modebetonade varorna i jämförelse med standardvarorna. Att åstadkomma en nära anpassning mellan pris och kostnader är i fråga om sådana urvalsvaror mycket svårt. En del fördelar torde dock kunna vinnas även på dessa områden, t. ex. genom åtgärder, företagna i syfte att åstadkomma en bättre planering av inköpen.

»...planläggningen måste vara ofrånkomlig för textilhandeln. Den skulle förenkla hela distributionen. Det förekommer alldeles för mycket av det där systemet att »köpa efter ögonblickets ingivelse» mer än efter en budgetplan, då man tar hänsyn till både ekonomin, till lagerhållningen och till omsättningshastigheten...»,

sade en branschman på kommitténs hearing. Efter att ha påpekat, att det långt ifrån är allt inom textilhandeln, som är exklusivt och modeinriktat, yttrade han vidare:

»Tag t. ex. de grundläggande sorteringarna i fråga om underkläder. Det förekommer naturligtvis variationer där ifråga om nyheter, färg och material, men av vissa slag finns det alltid en viss grundtyp, som säljes, och man märker, att det vid köpen tillämpas mycket olika sätt att köpa från beställarnas sida. En del har en klar uppläggning och vet, hur mycket de sålde under den förra säsongen, hur mycket de har kvar vid årsskiftet och vid inköpstillfället och att de följaktligen kan lägga in en grundorder, som är så och så stor. Andra kommer litet så där geschwint och har knappast ens en papperslapp med anteckningar i fickan, vet inte vad de har i lager och säger: 'Det här tar jag några dussin av', när de får se någon artikel, som de önskar, och så måste de kanske redan nästa vecka köpa några dussin igen.»

Om man bortser från vissa klara motiv för att man skulle hålla kontakt med ett mycket stort antal leverantörer, kan man konstatera, att det föreligger mycket stora skillnader i inköpsteknik mellan företag inom samma delbransch och av ungefärligen samma storleksordning. Då inköpen av samma vara dessutom är splittrade på ett i många fall betydande antal leverantörer, verkar det troligt, att en minskning i antalet kontakter skulle kunna ske utan någon inskränkning i sortimentets omfattning. Liksom inom livsmedelsbranschen kan en orderpremie ha en uppgift att fylla också inom vissa delar av textilhandeln. Under de senare åren har man också kunnat notera ett ökat intresse för dessa frågor. Särskilt har detaljisterna varit angelägna om att deras leverantörer skulle införa systematiska kvantitetsrabattsystem. Det är emellertid knappast troligt, att kvantitetsrabatter, baserade enbart på skillnader i försäljnings- och expeditionskostnader mellan olika stora order, kan nämnvärt stimulera detaljisterna till en inköpskoncentration. Kostnadsskillnaderna är vanligen ganska små — någon eller några procent — och de är därför förmodligen oftast inte stora nog för att uppväga de ökade kostnader och risker, som detaljhandeln skulle få vidkännas vid en ökad lagerhållning och därmed förenade risker för prisnedsättningar.

Kravet på service bör inte helt överskugga de fördelar, som på lång sikt kan vara förenade med en mera systematisk rabattpolitik, såsom en textilgrossist lät det göra vid en diskussion med kommittén:

»...Men nu var det fråga om det där snörlivet, som fru Andersson skulle ha, för att hon skall gå bort då och då, och den beställningen måste absolut effektueras. Det är sådana praktiska problem, som vi dagligen konfronteras med. Då måste prissättningen på andra varor vara sådan, att vi kan ha råd att ge denna ringa service. Är det fråga om en kund, som alltför mycket kommer med bara sådana order, säger vi till att vi inte vill ha den kunden, såvida han inte köper mera ekonomiskt. Men en stor kund vill vi ge denna service...»

Skall då inte en kund, som gör en efterbeställning, betala ett högre pris än det som gäller för säsongorder? I en hårdarbetad marknad kan särskilt den lille eller medelstore leverantören ha svårigheter att få ut ett högre pris för efterorder. Från leverantörernas sida har det i vissa fall sagts, att om en kund önskar en artikel för omgående leverans och får reda på att leverantören redan har denna i lager, kräver han en betydande prisnedsättning. Detta lär vara en ganska vanlig attityd inom branschen: en lagerpost uppfattas som inkurant och mindrevärdig. Tillverkaren vore väl snarast förtjänt av att få ett högre pris, eftersom han i detta fall kan ge kunden favören av en omgående leverans. Denna synpunkt har man även på detaljhandelshåll viss förståelse för. En representant för skodetaljhandeln uttryckte saken på följande sätt:

»...jag har arbetat för att fabrikanterna skulle tillverka på lager och jämna ut sin tillverkning och att man, när man köper lagervaror, skulle få betala ett några procent högre pris för den fördel det innebär att få köpa från lager. Det gäller här en sysselsättningsfråga. Det stora problemet är att kunna hålla jämn sysselsättning under året. Därför måste man gå dessa vägar med t. ex. säsongrabatterna och att leverera från lager, och då tycker jag, att man skall betala ett högre pris för att slippa ha mycket varor i lager.»

Inom textilgrosshandeln och inom konfektionsbranschen har man tidigare intagit en avvisande hållning gentemot kvantitetsrabatter av alla slag: årsbonus såväl som orderpremier, artikelrabatter eller säsongrabatter. Textilgrossis-

ternas riksförbund har dock numera förklarat sig i princip inte ha något att invända mot sådan premiering med undantag för årsbonus. Motivet för den tidigare helt negativa inställningen har framför allt varit, att konkurrensen borde ta sig uttryck i nettopriset (vilket rabattförbudet inte inneburit något ingrepp i) och inte i en artrik flora av prismedgivanden, som man — delvis på goda grunder — ansett inte skulle komma konsumenterna till del, eftersom dylika prisavdrag i kalkylerna knappast kan tillföras den enskilda artikeln. Bonussystemets effekt beskrives drastiskt på följande sätt av en textilgrossist:

»... jag reste själv under 20-talet i Norrland och förvånade mig över att man hos många handlande så ofta upptäckte orglar och pianon. Det visade sig att detta var ett slags bonus, som de fått i form av orglar eller pianon eller eleganta matserviser, kanske med silverskedar. På den tiden hade alltså inte konsumenten den bittersta glädje av den bonus, som grossisterna lämnade på sin avans. Detta förekommer kanske ännu idag...»

Ett kvantitetsrabattsystem kan, även om dess främsta syfte är att nedbringa leverantörföretagets kostnader och förlustrisker, bidraga till en förbättrad inköpsstruktur inom andra delar av distributionsapparaten. Ett samarbete mellan de olika leden inom en bransch kan här vara till nytta. Inom skobranschen har man tagit ett steg i den riktningen genom inrättandet av ett branschråd, där garvare, lästtillverkare, skofabrikanter och skodetaljister är representerade. Dess huvuduppgift är att — främst genom att studera den utländska marknaden — söka klarlägga vilka färger och modeller man i huvudsak bör koncentrera sig på under en kommande säsong. Vidare söker man i kontakt med pressen verka för efterfrågans anpassning till uppgjorda prognoser. Även om meningarna är något delade om effekten av detta branschråds arbete, är idén utan tvivel beaktansvärd. Skobranschen visar också upp mera systematiskt utarbetade rabattsystem än textilbranschen. Inom Skoforskningsinstitutet har gjorts utredningar, som belyser effekten av olika metoder. Ett av de större företagen har redan tidigare genomfört ett system efter liknande linjer. I korthet kan principen presenteras med de ord en företrädare för detta företag yttrade vid en av av kommitténs hearings:

»Vi har den uppfattningen, att våra serier har blivit betydligt längre, sedan vi införde dessa rabatter. Visserligen har vi öresrabatter, som minskar inköpspriset redan vid inköpstillfället, men vi har också årsbonus. Öresavdragen är ganska små; vid köp av mellan 12—17 par får kunderna 15 öre, vid köp av mellan 18—35 par får de 25 öre, vid köp av mellan 36—49 par får de 40 öre, och vid köp av 50 par och däröver får de 50 öre per par. Detta har hittills verkat på det sättet, att kunderna har koncentrerat sig på färre antal artiklar, men köpt så mycket mera av dessa, just för att komma i åtnjutande av detta öresavdrag. Beträffande årsbonus har vi räknat ut, hur mycket billigare det är för oss att ha med större kunder att göra. Där tillämpar vi en differentierad skala, och den innebär faktiskt, att vi tjänar lika mycket på en liten kund som en stor, eftersom denna bonusskala har, som jag tidigare sade, sina rötter i verklighetens mark. Vi har påtagliga bevis för att detta har uppmärksammats, och den utvecklingen kan vi mycket lätt följa.»

Sammanfattningsvis kan man alltså konstatera, att modebetonade branscher har problem, som mer eller mindre avviker från problemen inom branscher, där varusortimentet är mera standardiserat. Rabattpolitiken som verktyg för skapandet av mera rationella inköps- och försäljningsvanor kan visserligen vara av relativt sett mindre betydelse, men säkerligen skulle den kunna användas i större utsträckning, än vad

som f. n. är fallet. Man noterar ett ökat intresse från textilbranschens olika led för dessa frågor men kan samtidigt konstatera, att andra åtgärder i vissa fall är av minst lika stor betydelse. Det tycks ligga mycket i vad en branschman med lång erfarenhet från såväl tillverknings- som grosshandelssidan yttrade i diskussionen kring dessa frågor vid kommitténs hearing:

»...I den mån kvantitetsrabatter och tidigare inköpsrabatter kan rätta till inköpsvanorna, vore det bra. Jag tror dock inte, att det bara är fråga om ett rabattproblem utan det är även fråga om upplysning och utbildning i mycket hög grad. Men utan rationell planläggning av köpen just inom det känsliga område, som textilhandeln utgör, får vi aldrig någon riktig fason på den.»

Inköpsmässor

Det har tidigare i detta kapitel framhållits, att en viktig anledning till svårigheterna för detaljhandeln att lämna order i god tid är den bristande överblicken över varumarknaden. Detta har varit bakgrunden till de starka önskemål, som textildetaljhandeln sedan flera år framfört om inköpsmässor, som kunde ge detaljisterna en samtidig överblick över vad de olika leverantörerna har att erbjuda. Den sporadiska presentationen av de olika resandekollektionerna vid uppackningar eller kundbesök ger inte, har man framhållit, den möjlighet till jämförelse och inte heller den samlade totalbild av vad som finns på marknaden, som en inköpsmässa kan ge. Bristande överblick kan medföra både senare köp och flera felköp. En mässa kan innebära påtagliga fördelar också för de deltagande leverantörerna: snabb och god kontakt med kunderna och med detaljhandelns önskemål och synpunkter och sannolikt även tidigare order. De köp, som avslutas under den korta tid en mässa pågår, kanske inte blir så omfattande, men de övriga fördelarna borde göra det ekonomiskt lönande för leverantörer att deltaga, och på längre sikt kan en sådan mässa bidraga till en sänkning av de totala kostnaderna för branschen. Den första textilmässan av större format arrangerades våren 1954 av Sveriges beklädnads- och manufakturhandlareförbund, och de erfarenheter man fått av de tre mässor, som hittills ägt rum, anser man vara så gynnsamma, att man är besluten att ytterligare utveckla textilmässidén och göra den permanent. Inom skobranschen har man sedan några år liknande mässor, som dock mera har karaktären av utställningar, eftersom inga köp förekommer i direkt samband med mässan. Även där synes detaljhandeln vara mest positivt inställd till mässidén, medan åtminstone vissa leverantörer ännu är tveksamma beträffande dess fördelar.

En mässa kan väl aldrig helt ersätta andra försäljningsmetoder på modevaruområdet. Den kan dock bli ett utmärkt komplement till resandebesöken och till telefon- eller brevförsäljningen. Svårigheterna att vid ett och samma tillfälle ha en enda utställning, som skall täcka ett omfattande varuområde, är dock stora. Därtill kommer, att olika branscher i någon mån har olika försäljningssäsonger och att säsongerna i olika delar av vårt avlånga land infaller med tidsförskjutningar på kanske flera veckor. En del utställare undviker kanske, av rädsla för modellstöld eller för att skydda sina gamla kunder, att visa de verkliga »topparna» i kollektionerna. Det verkar slutligen knappast troligt, att detaljisterna redan på kort sikt skulle lägga om sina köpvanor. Man är van att i lugn och ro gå igenom en kollektion i taget och tillsammans med en representant för leve-

rantören. Nu skulle detaljisten tvingas att under några hektiska dagar i trängseln av konkurrenter och kolleger göra avslut hos många leverantörer. Detta kan — hävdar kritikerna — ge anledning till minst lika stora felköp, som de misstag man begår på grund av bristande kännedom om vad marknaden kan erbjuda, och det är också tänkbart, att de många nya kontakterna vid en mässa kan motverka försöken till en ökad inköpskoncentration. Kommittén vill dock för sin del framhålla, att fördelarna med en inköpsmässa som en kompletterande försäljningsmetod — särskilt för branscher med säsongbetonade varor — synes vara stora, inte minst med hänsyn till de möjligheter den ger detaljisterna till bättre överblick över marknaden. En sådan kan bl. a. leda till bättre planering av inköp och försäljning, varför denna typ av kontaktorgan mellan leverantörer och kunder är väl värd att ytterligare prövas.

*

Av innehållet i detta kapital har bl. a. framgått, att företagens inköp av olika skäl ofta är splittrade både på många leverantörer och på många små order. Det är alltså påtagligt, att sådana åtgärder, som på olika håll vidtagits i syfte att främja större transaktioner, kan vara av stor betydelse för en fortgående effektivisering av handeln. Det är visserligen också önskvärt, att man på längre sikt får fram enheter med större total omsättning, vilket också betyder större inköp, men redan vid nuvarande struktur torde en del fördelar vara att vinna genom en större koncentration av antalet leverantörer resp. antalet kunder. Ett av de hjälpmedel, som står till buds vid en sådan rationalisering, är rabattpolitiken, och här har beskrivits utformningen och utbredningen av olika nu förekommande system.

Man måste när det gäller åtgärder av detta slag beakta, att de hänger samman med och är beroende av andra åtgärder. Den stimulans, som rabatter för kvantitetsköp kan ge, anses ofta vara alltför liten. Detta kan bero på att de kostnadsmässiga fördelarna av en större transaktion är små, men också på att man inte känner den egna kostnadssituationen och därför blir benägen att överskatta de risker, som är förenade med en koncentration av inköpen. Det finns emellertid samtidigt risk för att man underskattar de kostnader, som är förenade med större transaktioner. I den mån större köp per gång inte kan uppnås genom en koncentration till ett mindre antal leverantörer, som täcker hela sortimentet, leder de vid oförändrad omsättning antingen till en nedskärning av sortimentet, vilken kan påverka intäkterna, eller också till en större lagerhållning, vilken påverkar kostnaderna (räntor, hyra o. d.). Härtill kommer i en del fall — särskilt gäller detta modevaror, men problemet är också aktuellt t. ex. i fråga om vissa livsmedel — risker för inkurans och svinn. Dessa kan vara större än de fördelar man vid koncentrerade inköp kan nå genom att inköpsarbetet minskar i omfattning.

Vilka resurser, som erfordras för distributionsapparaten, beror i hög grad på, om de funktioner, som skall utföras, skötes av de led eller distributionsformer, som är bäst lämpade för uppgiften. Det är alltså inte önskvärt, att större transaktioner — t. ex. på grund av rabattsystemets utformning — får till följd, att arbetsuppgifter övertas av eller övervältras på företag, som inte är ur totalkostnadssynpunkt bäst lämpade härför. En sådan utveckling kunde medföra ett slöseri med resurser an-

tingen i form av en kostnadshöjning eller i form av en sänkning av service- och kvalitetsnivån. Åtgärder av det slag, som behandlats i detta kapitel, synes därför också förutsätta, att man skapar möjligheter till en ökad information i dessa frågor. Först därigenom kan företagen någorlunda säkert bedöma fördelar och nackdelar med olika valmöjligheter och ta ställning till frågan om huruvida erbjudna förmåner med hänsyn till effekten av större transaktioner utgör en tillräcklig stimulans. Informationen förutsätter i sin tur ett förbättrat kunskapsunderlag både om faktiska förhållanden och om metoder för mätning av olika åtgärders effekt. Här har en utvidgad forskning på distributionsområdet viktiga uppgifter att fylla.

KAPITEL 15

Konsumenten — priset — prestationen

Konsumenten och varumarknaden

Dagens varumarknad erbjuder totalt sett valmöjligheter, som är ojämförligt mycket större än gångna tiders. Om man ser på marknaden i stort, gäller detta såväl sortimentens bredd, dvs. antalet varuslag, som deras djup, dvs. antalet med hänsyn till användningen någorlunda jämförbara varianter inom samma varuslag. Denna breddning och fördjupning av sortimenten kan sägas vara ett uttryck för välståndsökningen inom samhället. Att konstatera detta är emellertid inte detsamma som att i alla lägen hälsa med tillfredsställelse en ständigt fortsatt utvidgning av varumarknaden. En viss standardisering och begränsning av antalet varuslag och varianter blir alltid nödvändig såväl av produktionsekonomiska som av distributionsekonomiska och konsumentekonomiska skäl. Vad som inom ett visst varuområde är att betrakta som för många eller för få varianter måste alltid bli en subjektiv bedömning, beroende på ur vems synpunkt man ser saken. De betydande produktionsekonomiska fördelar, som vanligen står att vinna genom mekanisering och specialisering, om tillverkningsprogrammet kan standardiseras, torde man i dag vara rätt enig om. Att dessa fördelar måste köpas till priset av en utbyggnad av distributionsapparaten, som innebär en relativ ökning av distributionskostnaderna, ehuru totaleffekten blir en kostnadssänkning, är också i och för sig naturligt och har diskuterats i andra sammanhang i detta betänkande. I det följande skall däremot anläggas några synpunkter på konsumenten inför varumarknaden.

Principen om det fria konsumtionsvalet torde alla vara överens om. Realiter blir emellertid konsumentens fria val inom många varuområden inte fullständigt, eftersom utrymmes- och kostnadsskäl inte gör det möjligt för handeln att samla alla existerande varianter inom bekvämt räckhåll för konsumenten; en viss grovsortering måste utföras av handeln för konsumentens räkning. I många fall torde konsumentens grad av behovstillfredsställelse inte försämras härav; i stora drag och på lång sikt blir det konsumentens krav och önskemål — ofta framhävda på det passiva sättet, att hon avstår från att köpa en viss vara — som blir avgörande för detaljhandelns och därmed också övriga leds sortimentspolitik. Det är emellertid ett lika svårt som intressant och viktigt problem att söka fastställa orsakssammanhanget: är det konsumenten, som primärt ger impulser till tillverkare och distributörer, eller är det dessa senare, som lyckas leda efterfrågan i av dem önskade banor? Och om det sistnämnda är fallet: innebär detta en lägre eller högre grad av »nytta» för konsumenten än utan sådan påverkan? I praktiken torde i de flesta fall parterna påverka varandra ömsesidigt. Att det som betraktas som »den person-

liga smaken» ibland kan vara ett oreflekterat val mellan i ett visst ögonblick förekommande varianter är uppenbart. Om konsumenten hade ett lika stort eller ett förändrat antal andra varianter att välja mellan, skulle hon kanske befinna sig i en likvärdig situation. Förhållandena växlar dock mycket mellan olika varuområden. Den rika floran av hushållsknivar, som på basis av en HFI-undersökning krymptes kring en kärna av sex standardiserade typer, är exempel på ett varuslag, där utrensningen av flertalet artiklar helt säkert haft betydande fördelar ur konsumentsynpunkt. Men en motsvarande begränsning för t. ex. parfymer eller damkappor — för att ta ett par extrema exempel åt andra hållet — vore utan tvivel för de flesta helt oförenligt med önskemålet om konsumentens fria val.

Diskussionen kring dessa frågor anknyter ibland till något konkret exempel: är 100 olika sillinläggningar, 200 olika tvålsorter eller 1 500 färg- och kvalitetsnyanser av sysilke verkligen nödvändiga? Därvid glömmer man lätt bort, att de anförda siffrorna hänför sig till den totala marknaden för resp. vara, medan den individuella butiken i regel endast håller sig med en mindre del av hela sortimentet. Det är självklart, att många varor inte är fullgoda, när de först introduceras, och att andra är rena misstag, som aldrig borde ha marknadsförts. De nackdelar dessa varor medför för konsumenten liksom det slöseri med resurser, som tillverkning och försäljning av »omöjliga» varor innebär, kan och bör minskas genom grundligare marknadsanalyser och bättre förhandsprovning av varornas funktionsduglighet och behovstäckning. Men å andra sidan: hur skulle en utveckling vara möjlig, om endast sådana varor skulle få tillträde till marknaden, som på förhand kunde garanteras vara bättre än redan förekommande varianter?

Som nämndes i kap. 13 är en av förutsättningarna för längre serier såväl inom produktionen som inom distributionen en viss sortimentsselektivitet. Som ett exempel från tillverkningsledet kan nämnas, att en stor chokladfabrik (Marabou) sedan före kriget och fram till år 1954 minskat sitt sortiment från 426 till 36 artiklar. Att produktionen per sysselsatt under samma tid mer än fördubblats anser man till betydande del bero på de bättre betingelser, som nedskärningen av sortimentet medfört. Som exempel från distributionssidan kan anföras, att Hakonbolaget nedbringat sitt kolonialvarusortiment från ca 4 000 till ca 2 500 artiklar. Något uttryck för minskad behovstillfredsställelse hos konsumenterna på grund av dessa reduktioner i sortimenten har inte kunnat noteras i form av minskning av försäljningsvolymen. Om sortimentet blir mycket grunt, minskar emellertid den totala efterfrågetäckningen inom det varuområde det gäller. Det schweiziska livsmedelsföretaget Migros med ca 750 artiklar i sitt sortiment torde arbeta mycket rationellt, och sålunda väl fylla sin distributiva uppgift, men som komplement fordras då andra företag med sortimentsdjup, som täcker även mindre standardbetonade delar av efterfrågan. Det är ur konsumentsynpunkt säkerligen fördelaktigt, om olika företag befinner sig på olika sortimentsnivåer liksom på olika kvalitets- och servicenivåer, givetvis under förutsättning att de företag, som därigenom får en lägre kostnadsnivå också håller lägre priser.

Inköpspriserna är inte de enda uppoffringar konsumenten måste vidkännas för att täcka sitt konsumtionsbehov. Till priset måste först och främst adderas värdet av hennes egna insatser i distri-

butionsarbetet, dels »aktiva» såsom hembärning, eget arbete i självbetjänings- och självvalsbutiker o. d., dels »passiva» såsom väntetid i butikerna, anpassning av inköpen till öppethållandetiderna, väntan på att nya produkter skall komma i marknaden etc. Vidare måste inräknas de uppoffringar konsumenten får vidkännas efter inköpet i form av driftskostnader, reparationer, underhåll etc. för olika alternativ. Det är kostnaden per prestationsenhet, som är avgörande — t. ex. totala milkostnaden för en bil, dygnskostnaden för ett lakan o. d. Ett lägre inköpspris kan innebära högre totalkostnad och vice versa.

Konsumenten och »den sociala prissättningen»

Uppfattningen om vad som är ett »skäligt» eller ett »orimligt» pris för en viss prestation torde i regel vara resultatet av en sedvänja. Såväl konsumenter som handelsföretag är vana vid att vissa varor av standardiserat slag ligger i en bestämd prisklass. Begreppet »social prissättning» är ganska diffust. Det torde dock ofta användas om det förhållandet, att vissa varor säljes till priser, som ligger »för lågt» i förhållande till de kostnader de antages förorsaka. Därvid har det stor betydelse vad man anser vara kostnader. Säromkostnaden för en enstaka vara i ett sortiment är vanligen mycket svår att urskilja och är — oavsett hur man definierar kostnadsbegreppen — vanligen en ganska liten del av den totala kostnaden exkl. varans inkalkylerade värde. För praktiskt handlande blir det därför nödvändigt att arbeta med genomsnittspålägg, även om dessa kan mer eller mindre differentieras med hänsyn till olika kostnadsskillnader.

Varor med social prissättning är i regel dagligvaror av nödvändighetskaraktär, särskilt sådana där substitut saknas. Det är emellertid i regel mycket svårt att skilja mellan vad som är social prissättning med tonvikt på »social» och vad som ur rent företagsekonomiska synpunkter är en lågprissättning med hänsyn till olika varors priskänslighet, konkurrenssituation på marknaden och den ovannämnda föreställningen om vad som är »rimliga» priser och marginaler. Det torde emellertid endast vara i ett litet antal fall, som man definitivt kan fastslå, att en vara under en längre tid och i många butiker säljes som en sådan »förlustvara». I regel får påståendet, att så sker, ingen logisk innebörd på grund av den lediga kapaciteten och möjligheterna till samtidig merförsäljning av andra och mera lönande varor.

Man kan naturligtvis ha delade meningar om det berättigade i att vissa varor hålles på en prisnivå, som ligger för lågt i förhållande till de kostnader varorna förorsakar. I bristsituationen under krigs- och krisåren var låga priser och marginaler för varor av ovan nämnd typ motiverade av dessa varors stora betydelse för levnadskostnadsindex. »För låga» priser för vissa varor under en längre tid måste emellertid medföra, att handeln tvingas att ta ut »för höga» priser för andra varor. Detta kan få till följd, att gamla distributionsformer bibehålles — t. ex. vissa specialbutiker — och att nya skapas — t. ex. samköpsföreningar — vilka senare i och för sig kan vara ändamålsenliga som korrektiv till det läge, som en osmidig prispolitik åstadkommit, men vilka innebär en ansvällning av distributionsapparaten, som på längre sikt knappast kan vara rationell. Ett fortsatt studium av sambandet mellan kostnader, marginaler och priser för varor, som är »för lågt» eller »för högt» prissatta, är emellertid önskvärt vad beträffar såväl me-

todiken som insamlingen, bearbetningen och publiceringen av det konkreta siffermaterialet.

Fraktkostnadsproblemet

En speciell fråga i detta sammanhang är priset på en viss vara i olika geografiska distrikt. Det är ett problem, som särskilt angår glesbygderna och områden långt ifrån tillverkningsorten för varan i fråga. I första hand gäller det fraktkänsliga varor, sådana som de tunga varorna socker och mjöl, drivmedel för motorfordon etc.

Frågan har betydelse t. ex. i samband med dyrortsgrupperingen, låt vara att kostnaderna för annan konsumtion — t. ex. bostäder — jämte de lokala skatteolikheterna torde ha en vida större betydelse. Varumarknaden uppvisar en blandning av priser med och utan fraktutjämning mellan olika områden. Vissa företag har i sina leveransvillkor bestämmelser om fraktfrihet — i varje fall vid order över en viss minimigräns. Andra företag tillämpar vanligen leverans fritt säljaren, dvs. låter köparna betala de verkliga fraktkostnaderna, medan återigen andra företag på olika sätt delar fraktkostnaden mellan sig och kunderna.

Att helt eller delvis betala fraktkostnaderna för avsides belägna kunder betyder, att företaget-leverantören låter de närboende kunderna subventionera de övriga. En strikt tillämpning av satsen om pris efter kostnader (i mera inskränkt bemärkelse) skulle tydligen innebära ett avståndstagande från en sådan prispolitik. Problemet är emellertid dubbelbottnat. Ur rent företagsekonomiska — men även konsumentekonomiska — synpunkter kan fraktutjämning i vissa fall vara motiverad. Det har tidigare framhållits, att produktions- och distributionskostnader i viss utsträckning kan vara utbytbara mot varandra. Av konkurrensskäl liksom av efterfrågeskäl kan det vara motiverat, att leverantören driver en fraktutjämningspolitik, som ger fördelar åt de mest avlägsna distrikten, om man nämligen därigenom kan vidga sin marknad, öka sin omsättning och bättre utnyttja sin produktionskapacitet. Det senare är särskilt viktigt, om man som t. ex. inom kvarnindustrin arbetar med stora, långsiktigt bundna anläggningstillgångar. Även om få och små kunder i dessa avlägsna distrikt inte är lönsamma i den meningen, att de bruttointäkter de bidrar med täcker genomsnittskostnaderna, förbättrar de företagets totalresultat, så länge de intäkter de ger företaget överstiger särkostnaderna. Totaleffekten kan därför bli, att övriga kunder trots det »för höga» pris de får betala i förhållande till de avlägset boende, får förmånligare villkor än de skulle få utan dessa marginella kunder — detta givetvis under förutsättning av att leverantören arbetar under konkurrens eller kontroll, så att hans kunder får del av kostnadssänkningen per försåld enhet. Till de övriga här framförda argumenten för en sådan fraktutjämningspolitik kommer de förenklingar i order- och redovisningsarbetet, som enhetliga priser kan medföra.

Det blir sålunda resultatet av en företagsekonomisk bedömning i det individuella fallet, som blir avgörande för utformningen av leveransvillkoren. För flertalet varor torde merkostnaderna för längre transporter vara så obetydliga att det saknar praktisk betydelse för handelns struktur, om fraktutjämning tillämpas eller inte. Därtill bidrar konstruktionen av de svenska järnvägarnas avståndstariffer, enligt vilka fraktavgiften visserligen ökar med längre avstånd men i fallande skala (degressivt). En annan sak är att det för det

individuella företaget är väsentligt, att det i sin interna kalkylering för lönsamhetsbedömning tar hänsyn till de verkliga fraktkostnaderna till olika distrikt med risk för att det eljest lockas att utvidga marknaden utöver det »naturliga» avsättningsområdet.

Problemet har sålunda ingen större betydelse för frågan om distributionsapparatens effektivitet ur konsumentsynpunkt, så mycket mindre som merkostnaderna även för de tunga varorna, där frakten spelar någon nämnvärd roll, inte blir särskilt omfattande. Om man antager, att frakten strikt skulle utgå efter debiterade kostnader, skulle en högst ungefärlig beräkning för en vara som mjöl peka på en merkostnad av fem kronor per år och konsument för övre Norrland jämfört med Mellansverige vid järnvägstransport. I verkligheten blir merkostnaden måhända än mindre genom förekomsten av fördelningslager, till vilka det är möjligt att frakta varan i mycket stora kvantiteter per båt. Grossistdistributionen med dess samlastningsmöjligheter ut till detaljisterna bidrar även att mildra verkningarna av fraktskillnaderna.

Kommittén är sålunda av den uppfattningen, att skälen inte är tillräckligt vägande för att motivera någon rekommendation i fråga om fraktutjämning. Olikheter i levnadskostnadernas höjd, som sammanhänger med olikheter i fraktskillnader för olika delar av landet, kan om så anses nödvändigt kompenseras på annat sätt utan att sammankopplas med företagens pris- och rabattpolitik.

Konsumentens trögrörlighet

Vid kommitténs konsumenthearing riktades i den skriftliga intervjun till de närvarande representanterna för våra större kvinno- och löntagarorganisationer några frågor, vilka avsåg att få belyst hur bra eller dåligt konsumenterna var hemmastadda med de termer, som allmänt brukas i debatten om handelns ekonomi och varornas priser. Svaren är naturligtvis inte representativa för andra än de intervjuade. Resultatet torde inte desto mindre vara av ett visst intresse; man kan nämligen med all sannolikhet utgå från, att de närvarande tillhörde en jämförelsevis kvalificerad grupp inom sina resp. organisationer vad beträffar kunskaper om ekonomiska sammanhang, och man kan således förmoda, att de svar som lämnades var bättre än vad genomsnittskonsumenten skulle kunnat prestera. För vardera av termerna bruttopris, riktpris, handelsmarginal, pålägg och varusortiment angavs i frågeformuläret två eller tre alternativa definitioner, varav en var riktig och de övriga felaktiga. Resultaten av de förprickade alternativen framgår av följande sammanställning:

	Bruttopris	Riktpris	Handelsmarginal	Pålägg	Varusortiment
Antal rätta svar	5	14	13	4	10
Antal felaktiga svar ..	17	8	9	18	12
Summa svar	22	22	22	22	22

Av de intervjuade hade ingen rätta svar på samtliga fem frågor, fyra personer rätt på fyra frågor, tre personer rätt på tre frågor, nio personer rätt på

två frågor och tre personer rätt på en fråga, medan tre personer svarade fel på samtliga frågor.

Som synes är resultatet föga uppmuntrande. Det antyder, att endast få människor riktigt förstår innehållet i den allmänna distributionsekonomiska debatten. Så mycket mer frapperande var den osäkerhet intervjusvaren avspeglar, som det refererade stickprovet ägde rum mot slutet av det år, då riksdagen fattat sitt principbeslut om bruttoprisförbud och tidningarna skrivit livligt och mycket för och emot bruttopriser, riktpriser, storleken av handelsmarginaler och pålägg. Det pekar på ett stort och långsiktigt behov av förbättrad konsumentupplysning även i dessa frågor.

Nu kan det invändas, att det väsentliga inte är att konsumenten känner till den ekonomiska terminologin, utan att huvudsaken är, att hon är pris- och kvalitetsmedveten och kan väga olika inköpsalternativ mot varandra. Hur passrörlig är då konsumenten i fråga om valet av inköpskälla? Det finns tyvärr inte något mera omfattande material, som kan belysa denna fråga. En undersökning, som utförts av civilekonom Bertil Neuman och som något berörts i annat sammanhang (s. 167), ger emellertid viss vägledning. Av de 120 hushåll i ett förortsområde i Stockholm, vilka intervjuades med sju månaders mellanrum (april och november 1952) visade det sig, att 30 hushåll eller 25 % valt annan inköpskälla för huvudparten av specerivarorna mellan intervjuerna. Nettoeffekten, om man såg på de olika butikernas förändringar i antal kunder, var däremot obetydlig, dvs. omflyttningar har skett i olika riktningar i ungefär samma omfattning. Det kan i sammanhanget nämnas, att ungefär vart tionde hushåll köpte huvuddelen av specerivarorna i innerstaden.

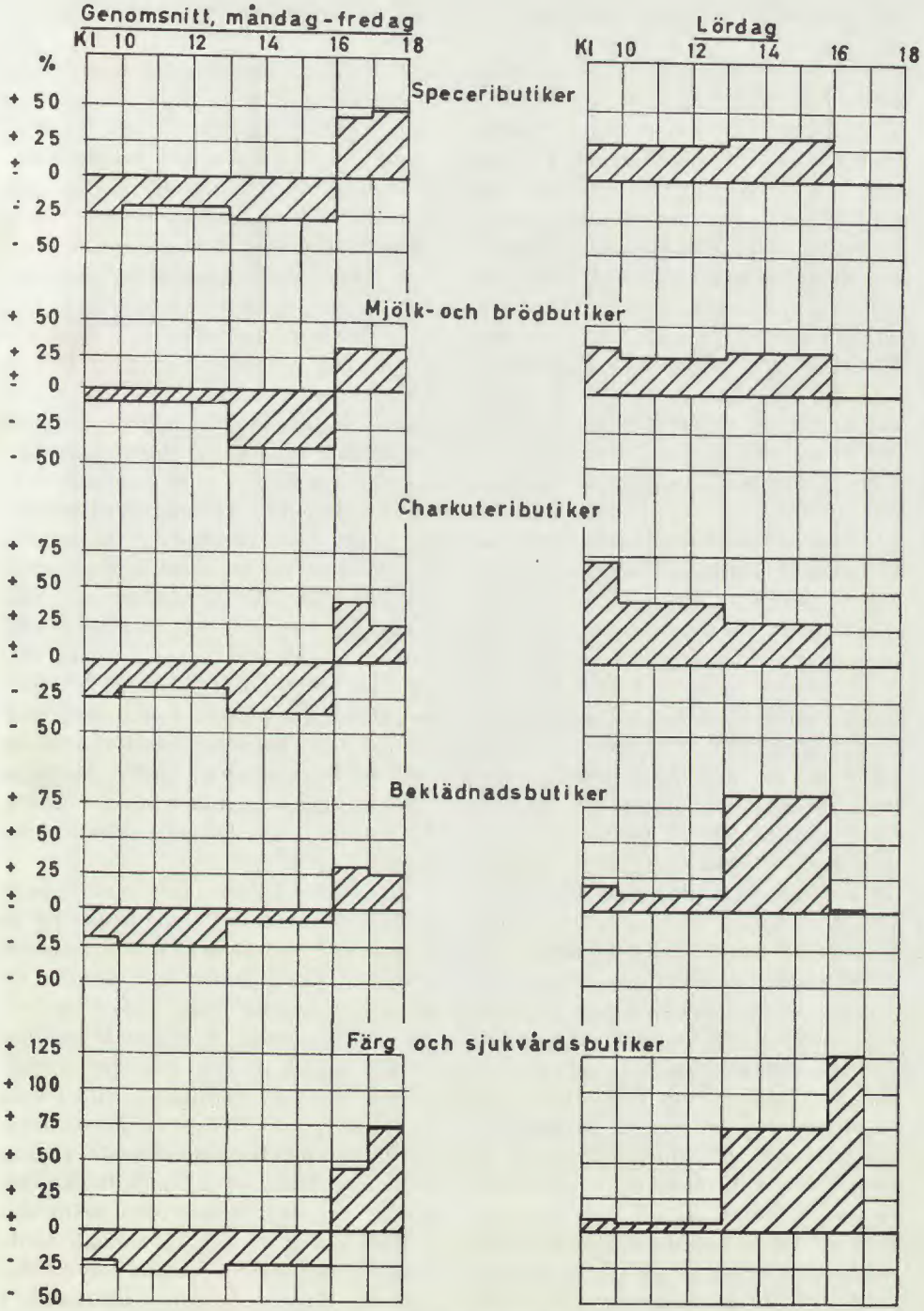
En annan fråga, som belyses av intervjuerna, var i vad mån man vid valet av inköpskälla anförde som avgörande skäl, att man föredrog eller tyckte illa om viss distributionsform. Mer än var femte person uppgav, att de av mer eller mindre utpräglade ideologiska skäl handlade i antingen konsumbutik eller privatägd butik. Ca 13 % handlade av detta skäl i konsumbutik och ca 8 % i privatägd butik.

Belastningsvariationer

Det är endast möjligt inom ganska snäva gränser att i vanlig butikshandel reglera kapaciteten efter belastningsvariationerna. En viss anpassning till behovet av arbetskraft kan åstadkommas genom att man använder sig av deltidsanställd personal under vissa tider på dagen, under veckans hårdast belastade dagar eller under högsäsongen etc. I fråga om vissa kapacitetsbehov — främst lokalutrymmen — är en anpassning på kort sikt i regel inte möjlig. Kapacitetens bundenhet gör alltså, att de faktiska kostnaderna för ett visst kundbesök främst beror på *när* det sker. En kund, som handlar, då försäljningspersonalen inte har annan sysselsättning kostar alltså inte företaget någonting, eftersom det finns ledig kapacitet, och den bruttovinst försäljningen till denna kund ger bidrar i sin helhet till täckandet av samkostnaderna. Kundökningen under rusningstid kan däremot medföra betydande extra kostnader för företaget, antingen man tvingas att anställa extra personal eller har den ordinarie arbetsstyrkan avpassad efter toppbelastningsbehovet. Skäl finns alltså för belastningsutjämnande åtgärder från företagets sida. En bättre fördelning av försäljningen kan bidraga till att topparna kapas, vilket kan sänka kostnaderna. Samtidigt kan kapaciteten utnyttjas

bättre i »vågdalarna» med oförändrade kostnader. Vad beträffar variationerna i belastningen under olika timmar på dagen är det allmänt känt, att eftermiddagstimmarna genomgående brukar vara bättre utnyttjade än förmiddagarna. En bekräftelse härpå får man genom resultaten av en undersökning, som företagits av Svenska handelsarbetareförbundet.[1] Materialet avser förhållandena under en vecka år 1952, och som mått på belastningen har använts antalet kundbesök. Antalet observationer synes vara tillfredsställande och jämförelser med en likartad studie, utförd av Socialstyrelsen år 1947, ger vissa kontrollmöjligheter av materialets tillförlitlighet. Utan värdeuppgifter eller uppgifter om genomsnittlig tid per kundbesök är det dock inte möjligt att göra några säkra uttalanden om det verkliga kapacitetsutnyttjandet under dagens olika timmar. Med reservation för dessa begränsningar ger materialet emellertid intressanta upplysningar. På basis av undersökningens resultat har för vissa branscher sammanställts diagram (fig. 11). För varje bransch redovisas kundfördelningen under olika timmar dels under lördagen, som är den största dagen, dels för ett genomsnitt av måndag—fredag. Antalet kundbesök för varje timme har uttryckts i form av procentuella avvikelser från det genomsnittliga antalet kundbesök per försäljningstimme under hela veckan. Av det vänstra diagrammet för speceributiker framgår t. ex., att andelen kundbesök per timme mellan kl. 10 och kl. 13 understiger den genomsnittliga kundtillströmningen med ca 20 %, medan motsvarande siffror mellan klockan 13 och 16 är — 30 %, mellan klockan 16 och 17 + 40 % och mellan klockan 17 och 18 + 45 %. Man ser, att för samtliga branscher kundfrekvensen ligger under genomsnittet fram till klockan 16 under måndag—fredag och över genomsnittet efter klockan 16. Särskilt markant är nedgången för mjölk- och brödbutiker mellan klockan 13 och 16 (— 40 %). Man konstaterar vidare för dessa dagar en särskilt stark kundtillströmning till färg- och sjukvårdsbutikerna under de två sista försäljningstimmarna (+ 40 resp. + 70 %). För lördagarna är olikheterna mellan branscherna ännu mera påfallande. Genomgående ligger kundfrekvensen över veckomedeltalet per timme, men medan speceri- liksom mjölk- och brödbutikerna har en praktiskt taget jämn belastning, har charkuteributiker en starkt markerad topp under morgontimmarna (+ 70 % före klockan 10). I beklädnadsbutikerna infaller rusningen mellan klockan 13 och 16 (genomsnittligt + 80 %). Färg- och sjukvårdsbutikerna uppvisar för motsvarande timmar ett genomsnitt av + 70 % och mellan klockan 16 och 17 ligger kundfrekvensen 125 % över veckomedeltalet per timme. Några uppgifter om i vilken omfattning man söker komma tillrätta med belastningsvariationerna genom att ta in extra personal under rusningstid föreligger inte. Med tanke på de många gånger betydande svårigheterna för företagen att anpassa arbetskraftsvolymen till svängningarna i kundbesöken — hos »familjebutiker» har man det kanske lättast i detta avseende — förefaller det mycket troligt, att det vid vissa tidpunkter finns en betydande ledig kapacitet hos detaljhandeln. Man måste dock minnas, att kapacitet behöves inte endast för försäljning och expedition. Planering, uppmärkning av varor, städning, varuskötsel, intern information, inköpsarbete och skyltning är några av de viktiga arbetsmoment, som med fördel kan

[1] Butiker och kundbesök, Svenska handelsarbetareförbundets, kundfrekvensundersökning Malmö 1953.



Figur 11. Belastningsvariationerna, mätta i antalet kundbesök under olika försäljningstimmar inom några detaljhandelsbranscher

Källa: Butiker och kundbesök, Svenska handelsarbetareförbundets frekvensundersökning, Malmö 1953, tab. 6.

klaras av under de tysta timmarna. Man skulle t. o. m. kunna vända på resonemanget och påstå, att det — om dessa andra behövliga arbeten fyller ut tiden något så när — är bättre ur effektivitetssynpunkt att försäljningen koncentreras till vissa tider. Därigenom får man bättre tid att utan ständiga avbrott för kundbetjäning utföra andra arbeten. Om denna synpunkt har så stor betydelse att den uppväger det tidigare sagda, kan endast avgöras i det individuella fallet. Det går alltså inte att generellt bedöma hur mycket, som skulle kunna vinnas på en jämnare kundtillströmning.

Det har ibland diskuterats, om man inte skulle kunna ge en premie i en eller annan form till kunder, som köper under de tysta timmarna. Man kunde kanske tänka sig en viss rabatt på inköpsbeloppet — avräknad från försäljningspriset vid inköpstillfället — eller någon annan service, t. ex. fri hemsändning under vissa tider men avgiftsbelagd hemsändning under andra tider. Förutom de praktiska svårigheterna med sådana arrangemang kommer emellertid här det förmenta eller verkliga rättvisekravet från vissa kunder: det kan inte vara rimligt att en husmor, som t. ex. genom förvärvsarbete är förhindrad att handla annat än under rusningstid, skall »bestraffas» genom högre priser — hemmafruarna har ju redan den förmånen att få handla i lugn och ro. Argumentet, som f. ö. anföres vid alla diskussioner om prissättning vid rusningstrafik, utövar ett psykologiskt tryck på det individuella företaget. Av konkurrensskäl vågar man sig i regel inte på en sådan åtgärd, vars rationaliserande effekt på detaljhandeln dessutom i många fall är ganska tvivelaktig.

Belastningsvariationerna mellan veckans olika dagar är ett annat problem för detaljhandeln. I den av kommittén utförda företagsundersökningen för detaljhandeln ingick bl. a. en fråga, som syftade till att belysa olikheterna i försäljning mellan olika dagar (fråga 26 i detaljhandelsformuläret, se s. 387). Uppgifter begärdes om dagsförsäljningarnas relativa storlek under veckan 21—27 september 1953. Vidare ombads företagen lämna uppgift om i vad mån belastningsvariationerna under denna vecka kunde anses avvika från det normala och — i förekommande fall — om anledningen härtill. På grundval av dessa uppgifter kunde vissa företag med särskilt onormala förhållanden — t. ex. stängt vissa dagar för reparation eller ägarens sjukdom, anhopning av landsbygdskunder på grund av »marknad» i staden etc. — uteslutas vid bearbetningen. Huvudresultatet för olika branscher redovisas i tab. 32. Förutom de olika söckendagarnas andel av veckans totala försäljning anges dels förhållandet mellan lördagsförsäljningen och den minsta dagsförsäljningen, dels förhållandet mellan försäljningen under lördagen (= den genomgående bästa försäljningsdagen) och den näst största dagsförsäljningen.

En svaghet i materialet är att uppgifterna i de flesta fall torde bygga på de redovisade dagskassornas storlek. Om man vid kredithandel inte bokför utgående räkningar utan endast skriver en kladd, kommer nämligen kreditkundernas inköp att falla på inbetalningsdagen, inte på inköpsdagen, vilket vore lämpligare för studiet av belastningsvariationerna. Då den aktuella veckan valts med tanke på att uppgifterna inte borde sammanfalla med tiden kring den 1:a eller den 15:e i en månad, torde dock denna felkälla vara av mindre betydelse. Några väsentliga skillnader i belastningsvariationerna mellan företag på olika stora orter inom en viss

Tabell 32. Försäljningens relativa fördelning på veckodagar inom vissa detaljhandelsbranscher (Ovägda aritmetiska medier)

Butiker belägna i	Andel av veckoförsäljningen								Andel av veckoförsäljningen							
	M	Ti	O	To	F	L	[1]	[2]	M	Ti	O	To	F	L	[1]	[2]
	Procent								Procent							
	Livsmedelshandeln exkl. lanthandeln								*Lanthandeln*							
Stockholm, Göteborg, Malmö	11	12	12	16	21	28	2,5	1,3	—	—	—	—	—	—	—	—
Övriga städer över 10 000 inv.	11	12	13	16	22	26	2,4	1,2	18	11	14	17	15	25	2,3	1,4
Övriga städer under 10 000 inv., köpingar och municipalsamhällen	13	12	14	15	20	26	2,2	1,3	15	12	12	15	20	26	2,2	1,3
Mindre tätorter och på landsbygd	13	12	15	14	20	26	2,2	1,3	15	13	15	14	18	25	1,9	1,4
	Färg- och parfymerihandeln								*Radiohandeln*							
Stockholm, Göteborg, Malmö	17	14	13	12	18	26	2,2	1,4	19	12	14	13	18	24	2,0	1,3
Övriga städer över 10 000 inv.	17	14	15	15	16	23	1,6	1,4	15	11	16	12	17	29	2,6	1,7
Övriga städer under 10 000 inv., köpingar och municipalsamhällen	16	13	16	14	17	24	1,8	1,4	21	9	15	16	13	26	2,9	1,2
Mindre tätorter och på landsbygd	20	15	14	12	17	22	1,8	1,1	—	—	—	—	—	—	—	—
	Textilhandeln exkl. konfektion								*Konfektionshandeln*							
Stockholm, Göteborg, Malmö	17	12	12	14	16	29	2,4	1,7	16	9	12	14	22	27	3,0	1,2
Övriga städer över 10 000 inv.	16	12	15	13	16	28	2,3	1,8	15	9	13	13	16	34	3,8	2,1
Övriga städer under 10 000 inv., köpingar och municipalsamhällen	16	15	13	13	18	25	1,9	1,4	16	10	13	11	17	33	3,3	1,9
Mindre tätorter och på landsbygd	16	12	13	13	19	27	2,3	1,4	.	.	.	.	.	.	.	.
	Skohandeln															
Stockholm, Göteborg, Malmö	14	12	14	14	17	29	2,4	1,7								
Övriga städer över 10 000 inv.	16	11	14	13	17	29	2,6	1,7								
Övriga städer under 10 000 inv., köpingar och municipalsamhällen	15	13	15	12	15	30	2,5	2,0								
Mindre tätorter och på landsbygd	15	10	15	13	17	30	3,0	1,8								

[1] = lördagsförsäljningens storlek i förhållande till minsta dagsförsäljningen.
[2] = » » » » » näst största »

Tabell 33. Försäljningens relativa storlek på lördagar jämfört med veckans sämsta resp. näst bästa dag inom vissa detaljhandelsbranscher

Bransch	Index för lördag om sämsta dag = 100			Index för lördag om näst bästa dag = 100		
	försäljning	antal kunder	kol. 1 / kol. 2	försäljning	antal kunder	kol. 4 / kol. 5
	1	2	3	4	5	6
Livsmedelsbutiker exkl. lanthandeln	225	132	170	129	110	117
Lanthandelsbutiker	202	132	153	137	110	125
Färghandelsbutiker	180	152	118	139	137	101
Konfektionsbutiker	330	134	246	183	144	127

bransch tycks — som framgår av tabellen — inte förekomma.

Lördagens dominerande roll som försäljningsdag belyses av förhållandetalen i kol. [1]) i tab. 32. Inom livsmedelshandeln och lanthandeln säljer man i regel mer än dubbelt så mycket under lördagen som under den sämsta försäljningsdagen och 20—40 % mera än under den näst bästa försäljningsdagen. Inom färg- och parfymerihandeln är lördagsförsäljningen 60—120 % större än försäljningen under den sämsta försäljningsdagen. Inom övriga redovisade branscher är försäljningens koncentration till lördagen ännu mera markerad. För konfektionsbranschen redovisas en lördagsförsäljning, som värdemässigt är mer än tre gånger större än den sämsta dagens försäljning. Lördagen svarar i denna bransch för ca en tredjedel av hela veckoförsäljningen. Vissa företag har redovisat — utan att det angetts som onormalt — att över halva veckoförsäljningen faller på lördagen.

I Svenska handelsarbetareförbundets tidigare omnämnda undersökning mättes belastningarna med kundfrekvensen. I de fall där branschindelningen varit så likartad mellan de båda undersökningarna, att jämförelser kunnat göras, har en sammanläggning skett med kommitténs eget material på sätt som framgår av tab. 33. Reservationer måste givetvis göras för de felaktigheter, som kan bero på att undersökningarna avser olika tidpunkter och olika företag. De tidigare berörda förhållandetalen: lördagsförsäljningens storlek i förhållande till minsta dagsförsäljningen resp. i förhållande till näst största dagsförsäljningen har för fyra branscher jämförts med motsvarande förhållandetal för samma veckodagar i vad gäller kundfrekvensen.

De så beräknade indextalen har satts i relation till varandra, varvid man får en kvot, som ger ett approximativt uttryck för genomsnittliga inköpsvärdet per kundbesök på lördagen i förhållande till motsvarande under de övriga två dagarna. Av beräkningarna framgår sålunda, att index för livsmedelshandeln exkl. lanthandeln ligger på 170 resp. 117. Detta innebär, att konsumenternas genomsnittliga inköpsbelopp på lördagen var 70 % större än på den minsta försäljningsdagen och 17 % större än på den näst bästa försäljningsdagen. För färghandeln var inköpsbeloppen ganska likartade — 118 resp. 101 % —, medan konfektionsbutikerna har betydligt större genomsnittliga kundinköp under lördagen än under andra dagar

— 246 resp. 127 %. Inköp av mera varaktiga konsumentvaror förläggs mycket ofta till tidpunkter, då man har mera tid att jämföra varorna inom och mellan olika butiker eller då flera familjemedlemmar kan handla gemensamt.

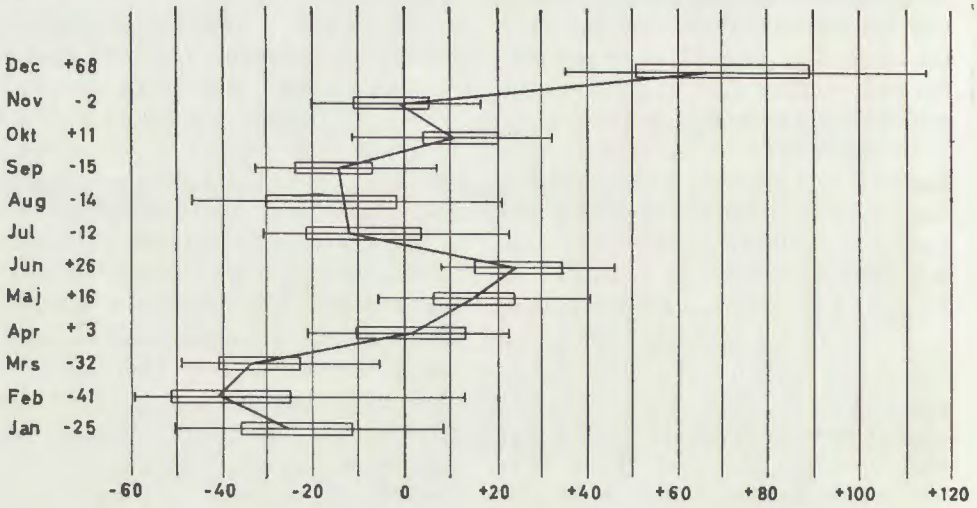
Självfallet får man inte pressa materialet så hårt som ner på enstaka procent, men en antydan om storleksordningen av skillnader mellan olika dagar och olika branscher ger resultaten säkerligen. I stort sett samma resonemang som ovan fördes med avseende på variationerna mellan olika delar av dagen, kan föras även beträffande belastningsvariationerna under veckan och dess inverkan på effektiviteten. Prisreduktioner för kunder under veckans tysta dagar skulle på många områden föga medverka till en utjämning av inköpen. Färskvaruköpen (kött, charkuterier, grönsaker m. m.) kommer ändå att koncentreras till slutet av veckan. I någon mån beror detta på att det torde vara vanligare att veckolönerna utbetalas på torsdag eller fredag än under den förra hälften av veckan, även om en betydande spridning av löneutbetalningsdagarna skett, enligt vad som konstaterats av den s. k. KF-LO-kommittén för distributionsfrågor. Vidare måste konsumenterna på fredag eller lördag handla för åtminstone två dagar. Slutligen kan det vara av betydelse, att man vill ha en högre koststandard under söndagarna än under veckodagarna i övrigt.

Belastningsvariationer mellan olika säsonger är ett problem speciellt för de modebetonade branscherna. Något eget material för att belysa dessa variationer har varudistributionsutredningen inte insamlat. En specialbearbetning av den omsättningsstatistik för textil- och skobranscherna, som insamlas av Företagsekonomiska forskningsinstitutet, ger bl. a. följande bild (se fig. 12 på nästa sida).

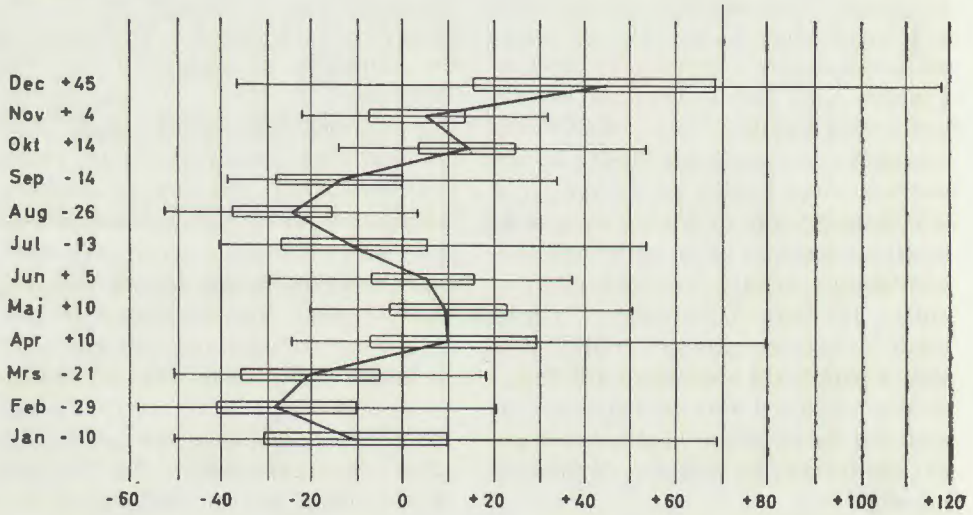
Som framgår av diagrammet över skobranschen varierade medianföretagets omsättningsindex för olika månader från — 41 (februari) till + 68 (december), om man utgår från den genomsnittliga månadsomsättningen under året. Uppgifterna över spridningen visar, att det råder mycket avsevärda skillnader mellan de individuella företagen. I stort sett likartade tendenser är att notera för textilbranschen, även om variationerna inte var fullt lika stora under just det år, som illustreras. Utvecklingen för olika delbranscher var däremot ganska olikartad. Medianföretaget för delbranschen metervaror varierade mellan 78 (augusti) och 118 (december). Motsvarande siffror för dam- och barnkonfektion var 54 (februari) och 144 (april), för dam- och barnekipering 69 (februari) och 180 (december), för herr- och gosskonfektion 68 (augusti) och 130 (april) samt för herr- och gossekipering 69 (mars och september) och 229 (december).

Uppgifter ur samma omsättningsstatistik med jämförelse mellan varje företags omsättning under samma månader olika år visar vilka betydande förändringar, som kan inträffa från ett år till ett annat. Delvis beror detta på säsongförskjutningar på grund av exempelvis väderleksförhållanden, som ger en likartad effekt åtminstone för flertalet företag inom samma delbransch och samma geografiska distrikt. Men även bortsett härifrån kan växlingarna bli mycket stora — främst beroende på hur företaget lyckats med sina inköp av modevarorna. Utan realisationer skulle dessa svängningar i omsättningen, såväl mellan olika månader samma år som mellan samma månader olika år bli ännu större.

Skobranschen



Textilbranschen



Figur 12. Omsättningens förändring inom två detaljhandelsbranscher mellan olika månader år 1953 (månadsgenomsnitt = 100)

Källa: Företagsekonomiska forskningsinstitutets omsättningsstatistik

Teckenförklaring:

Kroklinje:	Utvecklingslinje mellan index för varje månads medianföretag
Vågräta linjer:	Spännvidden för månadsindex för 90 % av de undersökta företagen
Rektanglar:	Spännvidden för månadsindex för den mittersta hälften av de undersökta företagen

Konsumenten och affärstiderna

I butikstängningslagen, senast omarbetad år 1948, stadgas under vilka tider olika typer av varor får försäljas. Huvudregeln är, att butik får hållas öppen under vardagar mellan kl. 8 och kl. 19 (under tiden 10—23 december till kl. 20). Vissa butiker, såsom mjölk- och brödbutiker, får dock öppnas redan kl. 7.30 på vardagar. För vissa varor, huvudsakligen sådana som ingår i vanliga kiosk- och fruktaffärssortiment, är det möjligt att, »då synnerliga skäl därtill äro» genom särskilt tillstånd erhålla rätt att hålla öppet till kl. 22. Lagen medger dock kommunerna rätt att bestämma om inskränkningar i den vanliga affärstiden eller om att denna helt eller delvis skall förläggas till andra tider på dygnet. Sådana kommunala bestämmelser får dock inte innebära, att den totala affärstiden per vecka förlänges eller att butik skall stängas före kl. 19 samtliga vardagar i veckan.

Rätten till kommunala avvikelser har utnyttjats mycket. En av Svenska stadsförbundet år 1950 gjord undersökning av dessa förhållanden i städer med mer än 35 000 invånare visar sålunda, att man i de flesta fall beslutat, att butikerna skall stängas kl. 18 under fem dagar i veckan. Endast två städer (Stockholm och Solna) har i viss utsträckning medgivit öppethållande efter kl. 19, nämligen på fredagar till kl. 20. Intresset för ett dylikt arrangemang synes dock i allmänhet saknas både hos köpmännen och hos de anställda. Man har t. ex. inte utnyttjat möjligheterna att i Stockholm hålla öppet till kl. 20 på fredagarna utom i ett par fall under den allra senaste tiden (april 1955).

Olika parters inställning till förlängt öppethållande belyses av uttalanden i samband med en ansökan från samtliga företag med butiker vid tunnelbanestationen Kungsgatan-Sveavägen i Stockholm om att få affärstiderna utsträckta till kl. 22 alla dagar. Stockholms köpmannaförbund avstyrkte bl. a. med hänvisning till att en sådan dispens skulle kunna medföra risker för uppluckring av butikstängningslagen, vilken i sin nuvarande utformning enligt förbundets uppfattning i allt väsentligt motsvarade detaljhandelns önskemål. De handelsanställda framhöll likartade synpunkter och ifrågasatte nyttan för allmänheten av ett längre öppethållande i de berörda butikerna. Stockholms handelskammare uttalade sig för största möjliga frihet inom butikstängningslagens ram. Även om vissa betänkligheter kunde resas av konkurrensskäl ansåg man det dock betydelsefullt, att allmänheten i en stad av Stockholms storlek även efter vanlig affärstid hade möjligheter att köpa de varor det rörde sig om. Slakthus- och saluhallsstyrelsen ansåg att intresseorganisationernas inställning var förståelig men redovisade en positiv hållning till ett beviljande av ansökningarna. Efter att stadskollegiet accepterat Slakthus- och saluhallsstyrelsens inställning men Överståthållarämbetet endast ansett det möjligt att kunna bevilja dispens för ett mindre antal varor, avgjordes ärendet av Kungl. Maj:t, varvid samtliga ansökningar beviljades.

När den första butikstängningslagen infördes år 1909, skedde detta främst i syfte att skydda de handelsanställda mot en ofta alltför lång arbetstid. Arbetsmarknadsorganisationernas starka ställning och sociallagstiftningens utvidgning har numera gjort butikstängningslagen tämligen överflödig ur denna synpunkt, eftersom arbetstidens längd för de anställda ändock är reglerad på ett tillfredsställande sätt. När butikstängningslagen ändå bibehålles i Sverige, så har detta främst skett för att bereda butiksinnehavarna en rimlig fritid och för att åstadkomma likartade konkurrensförhållanden mellan de olika näringsidkarna.

Butikernas öppethållande är emellertid inte en fråga, som enbart berör köpmännen och deras anställda. Den berör också viktiga konsumentintressen. Det

är uppenbart, att de nuvarande affärstiderna gör det svårt för många konsumenter både att företa de erforderliga inköpen och — kanske framför allt — att ägna tillräcklig tid och omsorg åt dessa. Problemen kan vara olika stora för olika varuslag; annorlunda för sällanköpsvaror än för dagligvaror. De torde också vara mera accentuerade i storstäder och andra centralorter än på den rena landsbygden. Problemen är också olika stora för olika kategorier av konsumenter: de berör kanske i första hand det stora antal kvinnor, som delar sin tid mellan yrke och hem, och särskilt kvinnor med vårdnadsplikt. Men även många ensamstående kvinnor och män, vilkas resor till och från arbetet är tidsödande och vilka måste göra sina inköp på ett minimum av tid, torde ha ett avsevärt behov av att kunna verkställa dem senare på dagen än vad som f. n. i regel är möjligt.

Vissa tidigare utredningar har givit vid handen, att det från allmänhetens sida föreligger ett starkt intresse för ett utsträckt öppethållande någon eller några kvällar i veckan. Vid kommitténs egen konsumenthearing, vilken dock endast kan anses ha gett en ganska vag antydning om den aktuella opinionen, ställdes frågan om man var nöjd med butikernas nuvarande öppethållandetider, och — om så inte var fallet — i vilken utsträckning man önskade att affärerna skulle vara öppna på kvällarna. Ungefär en tredjedel av de tillfrågade ansåg sig vara nöjda med de nuvarande förhållandena. Av återstående två tredjedelar ansåg det stora flertalet, att utsträckt affärstid en eller två kvällar i veckan skulle vara behövlig men också tillräcklig för deras behov.

Konsumentanspråken förefaller sålunda att vara tämligen blygsamma. Det är självfallet svårt för kommittén att ta upp till diskussion alla synpunkter för och emot frågan om en revidering av butiksstängningslagen eller en uppmjukning av den praxis, som utbildat sig i den kommunala rätten till avvikelser. Kommittén hyser förståelse för de farhågor, som uttalats från köpmannahåll, att ett avskaffande av regleringen på detta område kan medföra svårigheter, särskilt för de små företagsenheterna, där innehavarna inte är skyddade genom arbetstidslagen, liksom för de handelsanställdas synpunkter, att ett ökat öppethållande skulle medföra en mera obekväm arbetstid för personalkategorier, som redan nu i jämförelse med anställda inom många andra yrkesområden slutar senare på dagen. Detta borde dock inte få hindra, att viktiga konsumentintressen tillgodoses. Handeln är en servicenäring, och om man jämför med personalen inom vissa andra serviceområden — t. ex. allmänna kommunikationer, restaurangrörelse, bensinstationer, telefonväxlar etc. —, kan det inte hävdas, att de i handeln sysselsatta har speciellt obekväm arbetstid. De svårigheter, som handeln haft att i vissa lägen få arbetskraft, delar den med dessa andra områden. Man kan inte heller skilja mellan legitimt behov och onödig bekvämlighet för konsumenten, och därigenom avfärda flertalet framförda konsumentönskemål om längre öppethållande som onödiga. Vad som är bekvämlighet för den ene konsumenten, är behov för en annan, och vad som vid ett tillfälle är ett behov är vid ett annat tillfälle bekvämlighet för en och samme konsument.

Kommitténs mening är, att olika distributionsformer bör ges största möjliga frihet att i konkurrens med varandra visa sin duglighet. Därmed är också sagt, att kommitténs majoritet ser åtskilliga nackdelar även i de offentliga och privata bestämmelser, som nu begränsar möjligheterna för ett öppethål-

lande av butikerna på tider, som passar konsumenterna bättre än de nu tillämpade. Uppenbart är dock, att det finns en gräns för hur omfattande service företagen bör ge konsumenterna i detta avseende. Några ingående studier av de konsekvenser i fråga om kostnader och intäkter, som ett ökat öppethållande skulle medföra, torde inte ha gjorts. Därför är det bl. a. en öppen fråga huruvida en förändring i affärstiderna på lång sikt skulle medföra en ökning eller en minskning av handelns kostnader per försäljningskrona räknat. Det är självklart, att de anställda bör beredas kompensation för en mer obekväm arbetstid, och detta kan leda till ökade kostnader. Dessa kostnadsökningar kan dock komma att motverkas av belastningsutjämningar, som minskar behovet av extrapersonal, och genom att man ger kompensation i form av ledighet på tid då arbetsbelastningen är lägre. Icke minst för sällanköpsvaror synes det ur konsumentsynpunkt inte medföra några väsentliga nackdelar, om butikerna vore stängda t. ex. en förmiddag under någon av de nu lågbelastade dagarna. Vidare kan ett ökat öppethållande komma att bidra till en omsättningsökning genom att konsumenterna får fler tillfällen att förbruka sina pengar på inköp i detaljhandeln, som därigenom kan få ett förbättrat läge i konkurrensen med andra konsumtionsalternativ. Om vissa icke konkurrenskraftiga företag slås ut på grund av att affärstiderna ändras, kan detta innebära ett bidrag till den strukturrationalisering, som kommittén i flera andra sammanhang framhållit som önskvärd.

Konsumentupplysningen skulle kunna få bättre effekt med en sådan förändring av affärstiderna, som ger konsumenten mera tid att överväga sina inköp. För flertalet konsumenter torde denna nytta vara störst på andra varuområden än livsmedelsområdet. I princip bör dock alla branscher betraktas lika. Det bör vidare framhållas, att utvecklingen särskilt inom livsmedelshandeln går mot större enheter med självbetjäning. Där skulle ett ökat öppethållande förmodligen kunna genomföras, utan att man behövde använda mer än en liten del av den totala personalstyrkan, eftersom konsumenternas krav på snabbhet i sådana fall torde vara klart underordnade deras önskemål att överhuvudtaget ha en möjlighet att få handla på kvällstid.

Med hänsyn till verkningarna av ett ökat öppethållande, både när det gäller att underlätta för konsumenten att göra sina inköp och när det gäller belastningsutjämningar inom handeln, anser kommitténs majoritet det vara utomordentligt viktigt, att kommunala beslut och köpmannaöverenskommelser inte för starkt begränsar affärstiderna. Utrymme för ändringar av rimlig omfattning föreligger redan inom ramen för nu gällande butikstängningslag. Enligt lagens bestämmelser kan nämligen kommun medge utsträckt affärstid, om den i lagen angivna affärstiden för vecka räknat inte överskrides. Denna affärstid omfattar som nämnt timmarna mellan kl. 8—19, och då affärerna i regel inte öppnar förrän kl. 9 och oftast stänger kl. 18 måndag—fredag och tidigare på lördagarna, finns åtskillig »reservtid», som skulle kunna utnyttjas för öppethållande t. ex. en å två kvällar i veckan. Stadgandet i 6 § av gällande butikstängningslag om rätt för kommunerna att besluta om »avvikelser», avser emellertid avvikelser i båda riktningarna: såväl förlängning som förkortning av öppethållandet under olika veckodagar eller i början resp. slutet av dagen. Då som förut sagts intresset hos handeln för avvikelser hit-

tills varit starkt inriktat på ett minskat i stället för ett mera vidsträckt öppethållande, har de kommunala besluten kommit att avspegla detta. Varudistributionsutredningen, vars majoritet här vill föreslå, att 6 § i butikstängningslagen ändras så, att kommunernas rätt att göra avvikelser inte må hindra butiksöppethållande till kl. 21 åtminstone en kväll i veckan, är medveten om att effekten, om ett sådant hinder avlägsnas, ytterst beror på om handelns bransch- och personalorganisationer kommer att begagna sig av möjligheten till ett förlängt öppethållande till kl. 21. Borttages rätten för kommunerna att göra en sådan inskränkning, ger man emellertid tillfälle för konsumentopinionen att i denna fråga göra sig gällande mera direkt i förhållande till handeln och i eventuella förhandlingar med dess företrädare. Vid en justering av 6 § i butikstängningslagen i enlighet med kommitténs förslag, vill kommittén även förorda en viss vidgning av 2 § 12 mom. För vissa varuområden, särskilt större varaktiga konsumentvaror, kan det vara lämpligt, att man under en viss period under året — t. ex. en vecka — ger konsumenterna möjlighet att under kvällstid i butikslokalen orientera sig om vad marknaden har att bjuda. Ett exempel på ett dylikt arrangemang är den s. k. »Bokens vecka». Önskemål om liknande möjligheter till visning utan samtidig försäljning har framställts bl. a. från möbelbranschens sida. Butikstängningslagens 2 § 12 mom. medger detta för böcker, men inte för andra varuslag. En ändring synes kommittén befogad.

Företagen har också vissa möjligheter att betjäna konsumenterna utan att butikerna hålles öppna. En sådan möjlighet, som i många fall kan ersätta ett öppethållande, är *automathandeln*. Denna regleras också av bestämmelserna i 1948 års butikstängningslag. Enligt denna får alla slags varor säljas i automat under förutsättning att automattypen godkänts av myndighet, som Kungl. Maj:t därtill förordnar, f. n. Statens institut för folkhälsan efter samråd med Statens kriminaltekniska anstalt. Svårigheterna att på ett tillfredsställande sätt förvara vissa färskvaror, t. ex. färsk mjölk och grädde, har hittills hindrat en utveckling av automathandeln med dessa varor. På senaste tid har emellertid kylautomater, som löser även detta problem, börjat komma i marknaden.

Försäljningen via automater har, från att tidigare huvudsakligen ha omfattat färsk frukt, choklad och konfektyrer, kex och vissa konserver, på senare år kommit att omfatta ett allt större sortiment. Detaljisterna inom berörda branscher synes hysa ett ökat intresse för automathandeln, och den kommer sannolikt under de närmaste åren att få en allt större betydelse. Att allmänhetens intresse för möjligheten att på detta sätt göra sig oberoende av affärstider är stort, är inte att ta miste på — därpå tyder den oerhört snabba utvecklingen av tobaksautomaterna, som redan sex år efter det att de blivit tillåtna, förekom i anslutning till omkring 1 900 tobaksaffärer eller hos tre fjärdedelar av tobakshandlarna.

Mot stadgandet i butikstängningslagen, att automatförsäljningen, bortsett från vissa specialfall, endast får bedrivas »i anslutning till butik, där samma varor saluföras», anser kommittén, att man kan resa starka invändningar. (»I anslutning till» har tolkats som ett avstånd av högst 40 meter.) En sådan bestämmelse försvårar eller omöjliggör upprätthållandet av automatcentra, eventuellt skötta av specialföretag som skulle kunna driva sådan försäljning i stor skala. Med hänsyn till risken för en alltför ohämmad konkurrens mellan så-

Tabell 34. Förekomsten av olika sätt inom vissa detaljhandelsbranscher att påverka konsumenternas inköpsvanor (år 1952)

Av 10 butiker har nedanstående antal inom varje bransch uppgett att de använt	Livsmedels- inkl. lanthandeln	Färghandeln	Textilhandeln	Skohandeln	Radiohandeln
Återbäring på årsinköpen	8	5	2	2	0
Lägre styckepris vid köp av flera enheter	4	3	1	1	1
Hemsändningsavgift	1	—	0	0	1
Högre pris för avbetalningskunder	0	—	0	0	9
Kreditförsäljning	6	8	6	6	10
Räntetillägg för kreditkunder	0	—	0	0	1
Annat sätt för påverkan	3	2	2	1	3
Inget sätt för påverkan	1	3	6	7	1

(Siffran 0 betyder »större än 0,0 men mindre än 0,5»)

dana automatföretag och vanliga butiker synes det dock lämpligast, om bestämmelsen kunde modifieras därhän, att innebörden bleve, att det inte vore tillåtet att sätta upp en automat alltför nära en annan affär inom samma bransch. Begreppet »i anslutning till» borde alltså i ett sådant fall innebära, att man inte fick sätta upp en automat på kortare avstånd än 40 meter från en konkurrerande affärslokal, såvida den icke sättes upp i anslutning till egen butik.

Konsumenten och transaktionens storlek

I kommitténs företagsundersökning ingick bl. a. två frågor, som syftade till att få fram upplysningar om vilka hjälpmedel man använder inom detaljhandeln för att påverka konsumenternas inköpsvanor i önskvärd riktning (frågorna 23 och 24 i detaljhandelsformuläret, s. 387).

Ett sammandrag av de bearbetade svaren lämnas i tab. 34.

Av tabellen kan t. ex. utläsas, att vart tionde företag inom livsmedels- och radiobranscherna, enstaka företag inom textil- och skobranscherna och inget företag inom färghandeln tar ut hemsändningsavgift. Däremot säger tabellen ingenting om i vilken omfattning en åtgärd förekommer inom de berörda företagen. Uppgiften att fyra företag av tio inom livsmedelshandeln tillämpar lägre styckepris vid köp av flera enheter på en gång kan t. ex. innebära allt från att de företag, som besvarat frågan jakande, lämnar kvantitetsrabatt i enstaka fall för några artiklar, till att man alltid och för alla artiklar har sådana kvantitetsrabatter. *Kreditförsäljningens* omfattning har emellertid kunnat undersökas närmare, och resultatet framgår av tab. 35.

Återbäring

Bonus eller återbäring på kundens årsinköp förekommer mycket ofta hos butiker för dagligköpsvaror — i åtta fall av tio inom livsmedelshandeln och i fem av tio inom färghandeln. Motsvarande siffror hos butiker för varor, som köps mera sällan[1] (»sällanköpsvaror») är inom textil- och skobranscherna två

[1] Sådana varor är i allmänhet urvalsvaror. De kan vara av mycket olikartad karaktär och omfatta såväl »små» varor som »stora» varor.

Tabell 35. Kreditförsäljningens andel av total omsättning inom vissa detaljhandelsbranscher år 1952

Av 100 butiker med kreditförsäljning har nedanstående antal inom varje bransch uppgett andelen kreditförsäljning vara	Kreditförsäljningens andel av omsättningen			
	1—10 %	11—20 %	21—50 %	mer än 50 %
Livsmedels- inkl. lanthandeln	51	23	23	3
Färghandeln	45	22	30	3
Textilhandeln	76	10	10	4
Skohandeln	84	9	6	1
Radiohandeln	13	9	47	31

på tio, medan radiohandeln endast har återbäring i enstaka fall och då när radio ingår i ett större sortiment. Om livsmedelshandeln delas upp i konsumentkooperativa och enskilda butiker finner man, att av de förstnämnda samtliga har återbäring medan de senare har återbäring i sju fall av tio.

Skillnaden i förekomst av återbäring mellan butiker för dagligköpsvaror och butiker för sällanköpsvaror förefaller naturlig. Återbäringens viktigaste uppgift anses i allmänhet vara att öka kundens köptrohet gentemot företaget. Som hjälpmedel i denna strävan är återbäringen uppenbarligen mera effektiv inom branscher med varor, som inköps ofta och som lättare kan jämföras ifråga om pris, kvalitet och service hos olika, i regel närliggande affärer, än vad den är inom branscher med sällanköpsvaror. Inom modebetonade branscher och branscher, som säljer varor, vilka endast med långa mellanrum efterfrågas av den individuelle konsumenten, blir det ofta helt andra faktorer, som avgör konsumentens val av inköpskälla i det särskilda fallet. Därtill kommer, att varje kund i regel köper för så små belopp per år av sådana varor, att en årsrabatt, som skall ha någon som helst anknytning till kostnadsbesparingarna, skulle vara alltför obetydlig för att få åsyftad effekt.

Återbäringssystemet tillämpas som bekant genomgående inom konsumentkooperationen, där det är ett uttryck för en av de centrala punkterna i det kooperativa företagandet, nämligen att medlemmarna skall dela överskottet. Återbäringssystemet som princip torde inte heller komma att överges av konsumentkooperationen av den anledningen, att man genom att hålla inne en del av återbäringen skaffar en betydande del av det egna kapitalet. Samtidigt har storleken av återbäringen från att tidigare ha varierat efter föreningarnas årsresultat blivit mycket stel och mera ett konkurrensmedel än ett uttryck för faktisk vinst. I regel ligger procentsatsen vid 3 % — landets största konsumtionsförening, Konsumtionsföreningen Stockholm m. o., tillämpar dock från år 1953 en återbäring av 4 %. Inom enskild handel synes förekomsten av återbäring ofta bero på att man inte vill komma i underläge i den lokala konkurrensen med konsumentkooperationen.

Har då återbäringssystemet någon rationaliseringsbefrämjande effekt på distributionen? Svaret kan sägas vara både ja och nej. Den kan bidraga till att konsumenten koncentrerar sina inköp till ett visst företag, i varje fall om företaget sätter en minimigräns, under vilken någon återbäring inte utgår. Vidare kan kontanthandeln befrämjas, om man nämligen kräver kassabetalning som

villkor för att inköpen skall bli bonusberättigade. En annan fördel är att företaget lättare kan genomföra en kassakontroll, vilket både kan förebygga oärlighet hos de anställda och underlätta insamlingen av material för kalkylering och budgetering. Om nämligen kunden inte frågar efter kassakvittot, blir det svårare för företaget att få alla belopp redovisade på önskvärt sätt.

Å andra sidan kan man peka på flera nackdelar med återbäringssystemet. Arbetet med sammanräkning av årsinköpssumman kostar tid och medför besvär för konsumenterna — låt vara att många kanske anser det vara ett kärt besvär — och företagens kontroll av kassakvittona liksom arbetet med utbetalning och redovisning av återbetalningsbeloppen är tids- och kostnadskrävande. Vidare kan sägas, att de extra kostnaderna inte ger något utbyte, om alla företag tillämpar samma system med en återbäring, som utgår med viss enhetlig procentsats, oberoende av beloppets storlek. I ett visst volymläge är det ofta tidpunkten, när inköpen sker, som spelar den viktigaste rollen ur kostnadssynpunkt. Även storleken av köpet per gång eller per artikel kan vara mera betydelsefull för kostnaden än storleken av de totala inköpen under en viss tidsperiod. Sammanfattningsvis kan sägas, att i likhet med många andra konkurrensmedel systemet med återbäring som medel att pressa ned kostnaderna genom att förbättra konsumenternas inköpsvanor har sin största effekt så länge endast några arbetar med detsamma. Då kan det medverka till en koncentration till vissa butiker, som även ur det helas synpunkt kan vara lämplig. Om alla företag tillämpar samma system, kan åtgärderna neutralisera varandra, så att nettoeffekten blir obetydlig. En annan sak må vara, att systemet kan vara av största betydelse för finansieringen av den konsumentkooperativa rörelsen, vilket via den därigenom ökande konkurrensen kan verka i rationaliserande riktning. Tyvärr torde det vara svårt för enskild handel att som ett alternativ arbeta med så mycket lägre nettopriser, som motsvaras av återbäringsprocenten. Många konsumenter torde vara mindre känsliga för en genomsnittlig prissänkning av 2—3 % än en motsvarande gratifikation en gång om året — för många husmödrar den enda inkomst de kan betrakta som sin privata »lön».

Mängdrabatter

Liksom ifråga om återbäringen är det inom branscherna för dagligköpsvaror, som man mest börjat tillämpa rabatter vid köp av större kvantiteter per gång. I tab. 34 redovisas, att fyra företag av tio inom livsmedelshandeln och tre företag av tio inom färghandeln i större eller mindre omfattning använder sig av order- eller artikelpremier, medan motsvarande siffra för övriga redovisade branscher är ett av tio.

Idén med kvantitetsrabatter med hänsyn till inköpsstorleken är inte ny, men har under senare år fått en mera systematisk utformning än tidigare. Förr var det mera fråga om »en viss avrundning nedåt vid stor affär» eller resultatet av en många gånger obligatorisk prutdiskussion. Som nämnts finns två olika typer av kvantitetsrabatter, nämligen prisreduktion för konsumenten vid köp av flera enheter av samma art — t. ex. hel detaljhandelsförpackning — eller rabatt för större inköpssumma per gång oberoende av köpets sammansättning. Båda typerna av rabatter kan leda till kostnadssänkningar också hos detaljhandeln, den förra genom nedpressning av antalet expedierade poster — genomsnittsbeloppet per post torde i

livsmedelshandeln ligga mellan 1: — och 1: 50 — den senare till en minskning i antalet kundbesök vid oförändrad eller ökande totalomsättning.

Enligt en undersökning köpte husmodern genomsnittligt nio varuposter per dag. Om man vågar antagandet, att dessa nio poster inhandlas vid besök i två—tre butiker (eller separata avdelningar i samma affär), blir genomsnittliga storleken av varje inköp 4—5 kronor. Även om möjligheterna till större inköp per artikel eller butiksbesök i hög grad begränsas av omständigheter, sådana som små förvaringsutrymmen i hemmen, svårigheter med hembäringen, knappa hushållspengar o. d., förefaller det påtagligt, att en kraftig stimulans till köp i större kvantiteter genom prisreduktioner i många fall borde innebära betydande kostnadssänkningar på längre sikt. Den dominerande kostnadsposten i detaljhandeln är ju lönerna, och arbetskraftsbehovet är i hög grad avhängigt av antalet kundbesök och när dessa besök äger rum. Visserligen är det endast i större detaljhandelsenheter möjligt att mera kortsiktigt anpassa arbetskraftens storlek efter behovet, eftersom i de många små butikerna med ett fåtal sysselsatta varje expedit svarar för en så stor andel av den totala arbetsvolymen. På lång sikt och vid stigande omsättning torde dock förekomsten av mängdrabatter kunna medföra lägre kostnader.

Vad beträffar rabatt vid köp av flera enheter av samma slag per gång kan nämnas, att man under de sista åren såväl från kooperativt som från enskilt håll gjort olika försök att väcka konsumenternas intresse. Grundtanken är den, att kostnaderna för försäljning, emballage, varuhantering och transport praktiskt taget blir lika stora vid försäljning av en konservburk eller en chokladkaka som vid försäljning av en hel låda konserver eller en bunt om tio chokladkakor. Detta är detsamma som att säga, att kostnaden per försäljningskrona högst avsevärt minskar för den större förpackningen. Den största rabatten kan självfallet lämnas, om konsumenten samtidigt köper en obruten fabrikant- eller grossistförpackning. Storleken av rabatterna lär ha varierat mellan 3—4 % till i extrema fall 12—13 %. Det går inte att bedöma, huruvida de fastställda rabatterna varit kostnadsmässigt motiverade, vilket ju bl. a. sammanhänger med vilken kvantitet man kan sälja med detta system.

De hittills uppnådda resultaten av försöken med mängdrabatter är rätt blandade. Konsumenternas första reaktion uppges på sina håll ha varit, att det rörde sig om realisationsvaror. I samband med en specialkampanj har man kunnat sälja mycket, men sedan återgår konsumenterna till sina gamla inköpsvanor. Det har ännu inte gått upp för den svenska husmodern, att prisreduktioner av denna typ kan vara motiverade av annat än att varan i något avseende är av sämre kvalitet än normalt, eller att den av annan anledning inte är önskvärd i detaljistens lager. Denna inställning synes dock kunna ge vika, efterhand som kundkretsen blir van vid den nya given.

Den andra typen av kvantitetsrabatt — lägre pris vid större totalt inköp per gång — är i ännu högre grad oprövad inom den reguljära livsmedelshandeln, i varje fall föga satt i system. Representanter för detaljhandeln har i skilda sammanhang anfört, att man borde försöka komma fram till en ersättning, som kombinerade återbäring och kvantitetsrabatt. Under i övrigt lika förhållanden måste av två kunder med vardera ett årsinköp av 1 800 kronor den kund vara billigare för detaljisten, som besöker butiken 150 gånger, dvs. en gång

varannan dag, än den som gör 1 200 besök (det finns exempel på att husmödrar under en ettårsperiod lämnat in 1 200 kassakvitton till en enkelbutik). En sådan kombination skulle kunna utformas så, att ingen återbäring alls eller en lägre procentsats skulle utgå för kvitton understigande ett visst belopp — t. ex. fem eller tio kronor. Eventuellt kunde man differentiera på flera nivåer. Man får emellertid akta sig för att göra en sådan differentiering invecklad — det innebär mera arbete och gör det svårare för kunderna att förstå. Säkerligen skulle det erfordras en omfattande information för att få konsumenterna att acceptera en sådan förändring.

Mot ett sådant system invändes i diskussionen, att det vore orättvist mot konsumenter med små hushåll och små inkomster, som inte kan köpa för så stora belopp per gång. De skulle kunna komma i ett sämre läge än andra, även om de i förhållande till sina totala inköp handlade mera koncentrerat än de konsumenter, som lägger ned större belopp för sin livsmedelskonsumtion. Om man emellertid accepterar rationaliseringssträvandena som nyttiga ur samhällets synpunkt får man också acceptera de hjälpmedel, som på längre sikt kan medverka till att mindre resurser under i övrigt lika förhållanden behöver tas i anspråk. Det går inte att överge den linjen under åberopande av förmenta rättvisesynpunkter.

En för vårt land ny distributionsform, vars tillkomst underlättats av den nya konkurrenslagstiftningen, är företag av den typ, som AB Hemköp i Stockholm representerar.

Företaget arbetar med ett begränsat sortiment av ca 200 artiklar inom speceri- och kemisk-tekniska branscherna, genomgående välkända märkesvaror. Leverans sker med bil direkt till hushållen från en lager- och expeditionslokal. Ordermottagning sker per telefon eller genom skriftlig rekvisition. Någon butikslokal i vanlig mening finns inte. Man arbetar med varupriser som motsvarar de i handeln gängse förekommande men lämnar orderrabatter enligt följande:

7 % vid samtidigt inköp för minst 30 kronor,

10 % vid samtidigt inköp för minst 60 kronor,

12 % vid samtidigt inköp för minst 100 kronor.

Företaget säljer endast per kontant och garanterar leverans inom två dagar efter beställning. Rabatten möjliggöres av låga lokalkostnader, av ett bättre kapacitetsutnyttjande genom jämnare arbetsbelastning än i en vanlig butik och därav följande goda förutsättningar för en rationell expeditionsrutin, av det begränsade sortimentet, av de stora transaktioner, som rabatten stimulerar konsumenterna till, och slutligen kanske främst av att flertalet av de varor, som föres, tillhör den del av den vanliga livsmedelshandelns sortiment, som i förhållande till sina kostnader har jämförelsevis fördelaktiga marginaler. Företaget startade under år 1954 och verksamheten är hittills begränsad till vissa förortsområden. F. n. (april 1955) finns 12 företag, som arbetar efter principer likartade med de här antydda.

Det är självklart, att en sådan ny distributionsform inte ger någon patentlösning av problemet om distributionskostnadernas minskning, men som ett komplement till traditionell butikshandel och ett konkurrensmoment, som tvingar detaljhandeln att ompröva sin marginalstruktur och att öka sina strävanden att pressa kostnaderna, bör sådana nytillskott i raden av distributionsformer enligt kommitténs uppfattning hälsas med tillfredsställelse.

Hemsändning

Ett av de skäl, som talar mot möjligheten att öka den genomsnittliga orderstorleken inom detaljhandelsförsäljningen, särskilt inom livsmedelshandeln, är svårigheten för konsumenten att transportera hem stora mängder varor per-

gång. På längre sikt torde möjligheterna härtill öka, efterhand som bilen blir en självklar ägodel i allt flera familjer. Det är på detta område speciellt intressant att studera förhållandena i Förenta Staterna, där bilismens fullständiga genombrott radikalt ändrat köpvanor och detaljhandelslokalisering (jfr kap. 9). För den amerikanska husmodern är det naturligt, att den övervägande delen av särskilt de torra livsmedlen köps en gång i veckan eller t. o. m. med ännu längre mellanrum och då ofta i de stora super markets, som åtminstone i vissa regioner ofta ligger utanför de centrala delarna av städerna, där tillgången på parkeringsplatser är god. Det ger självfallet helt andra möjligheter till storköp.

En sådan utveckling i Sverige är ännu blott en framtidsvision. I vårt land tvingas husmodern att själv bära hem det mesta av de livsmedel och andra förnödenheter, som familjen konsumerar. Man har beräknat, att en genomsnittshusmor i en fyrapersonersfamilj bär hem varor till en vikt av ca 60—75 kg per vecka eller i medeltal 10—12 kg per dag. Därav faller ungefär hälften på mjölk, läskedrycker och öl (inkl. flaskemballage). Det finns givetvis också andra faktorer, som påverkar storköpens omfattning — t. ex. konsumentens ekonomi och förmågan eller viljan att planera inköpen.

Bristen på arbetskraft och de därav följande relativt höga lönerna för varubud har bidragit till att öka hemsändningsproblemet. En övergång till budskickning med motorfordon har för många detaljister varit nödvändig. Detta är dock förenat med sådana kostnader, att många valt att skära ned hemsändningens omfattning.

I de fall där hemsändning förekommer, har man, som framgår av tab. 34, inom livsmedelshandeln i en butik på tio tagit ut en särskild hemsändningsavgift. Denna är vanligen mycket låg, 25 eller 50 öre, medan genomsnittskostnaden per bud många gånger torde vara betydligt högre. I regel låter man alltså alla kunder betala för hemsändningskostnaden, oberoende av i vilken utsträckning de utnyttjar denna service. Här spelar förmodligen konkurrensmomentet större roll än kostnadssynpunkterna: så länge inte alla affärer uppträder på samma sätt när det gäller att debitera extrakostnaderna för extra service, är detaljisten rädd för att en debitering av den verkliga hemsändningskostnaden skall skrämma bort kunderna till konkurrenten. Att denne inte tillämpar en kostnadsbetingad prissättning i detta avseende kan medföra, att priserna för de konsumenter, som inte utnyttjar en sådan service, kommer att ligga på en förhållandevis för hög nivå. I den mån den avgiftsfria hemsändningsservicen drar många nya kunder till butiken, kan emellertid priserna där på grund av ett bättre kapacitetsutnyttjande komma att hållas på samma eller lägre nivå, trots merkostnaderna för hemsändningen.

Möjligheterna att distribuera mjölk direkt från mejerierna till hushållen har diskuterats i många sammanhang. I större skala har detta dock inte kommit till utförande. Den huvudsakliga motiveringen mot denna form av hemsändning har varit, att merkostnaden troligen skulle bli lika stor som den nuvarande handelsmarginalen, ca 6 öre per liter, under förutsättning att flertalet konsumenter skulle acceptera systemet. Även om många konsumenter skulle vara villiga att betala en så hög merkostnad för denna tjänst, har projektet strandat på att många konsumenter troligen skulle vägra att betala merkostnaden, av ekonomiska skäl eller därför att man inte kan utnyttja tjänsten, om husmodern t. ex. på grund av

förvärvsarbete inte är hemma, när mjölkbilen kommer.

För öl har den hittillsvarande distributionen varierat, beroende på olikheter i kommunala bestämmelser. I områden med direktdistribution till konsument vid sidan av försäljningen genom detaljhandeln förekommer det, att kostnaden för direktdistribution är betydligt lägre än detaljistmarginalen. I det förra fallet får konsumenten dessutom varan transporterad till bostaden, dvs. service i detta avseende av större omfattning än vad som är regel i detaljhandeln. En viss motprestation fordras dock av konsumenten, som måste planera sina inköp för något längre tid. Att öl säljes i detaljhandeln innebär ju större möjligheter för konsumenten att vid behov göra kompletteringsköp. I de nu antagna bestämmelserna om distribution av öl förordas en övergång till detaljhandelsförsäljning i största möjliga utsträckning och en minskning av direktdistributionen. Motiven härför är emellertid inte distributionsekonomiskt betingade. Man vill göra försäljningen så litet aktiv som möjligt av nykterhetspolitiska skäl. Ur rent distributionsekonomisk synpunkt är en dylik utveckling olämplig, eftersom den innebär en försämring av servicen och möjligen även en fördyring av varan. I sammanhanget bör också beaktas de ökade möjligheter till köp i större kvantiteter per gång i livsmedelsdetaljhandeln, som skulle uppstå, om hälften av den börda husmodern nu måste bära hem — mjölk, öl och läskedrycker — kunde direktdistribueras till hushållet.

Kredit- och avbetalningshandel

Omfattningen av kredithandeln varierar förutom med konjunkturerna också med varans karaktär. Det är naturligt, att »stora varor» av typen hushållsapparater, radioapparater, mopeder och bilar köps på kredit i avsevärt större omfattning än dagligvaror såsom livsmedel. Kreditförsäljningens omfattning år 1952, sådan den redovisats i företagsenkäten för detaljhandeln, framgår av tab. 35 på s. 288. Allmänt kan sägas, att konsumenternas kreditinköp av livsmedel och andra dagligvaror numera minskat. Om man bortser från konjunkturerna, har utan tvivel konsumentkooperationen mest påverkat utvecklingen, eftersom man där i princip alltid krävt kontant betalning. Den bättre tillgången till likvida medel i jämförelse med förhållandena för några årtionden sedan och den höjda levnadsstandarden har emellertid i hög grad bidragit till att minska behovet av kreditförsäljning inom livsmedelshandeln, men även inom beklädnadsbranscherna. Den enskilda detaljhandeln har under senare år starkt propagerat för ökad kontanthandel. Dock torde många detaljhandlare ha tvekat att helt överge kreditsystemet, i den mån detta kunnat leda till att de förlorat kunder, vilkas köptrohet delvis beror på möjligheten att erhålla kredit. I många fall har emellertid utvecklingen mot en ökad kontanthandel bidragit till ett mera planmässigt ekonomiskt tänkande hos stora grupper konsumenter. I den meningen har effekten varit rationaliseringsbefrämjande. Det finns å andra sidan också exempel på att företag, t. ex. större kedjeföretag inom livsmedelsbranschen, funnit det mera effektivt att i samband med telefonorderservice och hemsändning fakturera försäljningen. Om kontakttiden med kunden minskar, anses nämligen nettoresultatet bli en kostnadsminskning.

Som ovan nämnts är det framför allt kapitalvaror, som köps på avbetalning. Några färska uppgifter om omfattningen av avbetalningshandeln inom olika

branscher har inte stått kommittén till buds, men enligt en undersökning, som utförts av Detaljhandelns utredningsinstitut och som avsåg förhållandena år 1948, såldes av hushållsapparater ca $^2/_3$, av radioapparater drygt $^1/_3$ och av bilar och cyklar ca $^1/_3$ på avbetalning. Speciellt siffran för bilar är sannolikt betydligt lägre än normalt; år 1948 var utbudet på grund av importrestriktionerna alltför litet i förhållande till efterfrågan, vilket bidrog till att man då kunde kräva kontant betalning av kunderna.

Självfallet växlar avbetalningshandelns betydelse med konjunkturerna. När konsumenterna får brist på likvida medel, blir avbetalningsköp ofta deras enda möjlighet att skaffa sig »stora» varor och att sålunda snabbare höja sin levnadsstandard än vad som eljest skulle vara fallet.[1] Eftersom konjunkturnedgångar först drabbar sådana inte absolut nödvändiga varor, som ofta säljes på avbetalning, kan avbetalningshandeln få en inte obetydlig konjunkturstabiliserande effekt, förutsatt att den inskränkes under inflationstider och utvidgas under deflationstider. Å andra sidan inrymmer avbetalningssystemet onekligen vissa olägenheter. En alltför aktiv, kortsiktig försäljning till personer, vilka genom en ofta obetydlig kontantinsats kan få förfoganderätt över dyra och åtråvärda varor, som de saknar möjlighet eller vilja att fullfölja betalningarna för, kan medföra betydande skadeverkningar. För företag som är inne på marknaden och vill expandera på längre sikt går det i regel inte att upprätthålla sådana alltför hårda affärsmetoder. Vid utbildningen av försäljare brukar numera framhållas nödvändigheten av att man inte bara säljer en vara utan att man säljer varans användning till kunden, dvs. analyserar konsumentens köpsituation, så att hon blir belåten med köpet på längre sikt.

Två viktiga specialproblem uppträder i nära anslutning till varor, som ofta säljes genom avbetalningshandel, nämligen frågan om byte av gammal artikel och frågan om garanti, service och information i samband med och under den närmaste tiden efter försäljningen. Beträffande den första frågan kan allmänt sägas, att avräkningspriserna på inbytesartiklar ofta blir ett uttryck för prisdifferentiering. Köparen som har en utbytesmaskin, t. ex. en bil eller en symaskin, kommer ofta i ett bättre läge än köpare utan sådana bytesobjekt. Ett direkt medgivande om prisreduktion anses på ett helt annat sätt lämna fältet fritt för priskonkurrens från andra företag, vilket man om möjligt vill försöka undvika. Sådana prisreduktioner har ofta föga med kostnadsskillnader i mera inskränkt bemärkelse att göra, utan beror snarare på styrkan i förhandlingspositionen, kundens intresse för varan och kunskaper om marknaden etc. Det sagda innebär bl. a., att det blir både absolut och relativt svårare för nytillkommande kunder att kunna skaffa sig nya varor av denna typ än för kunder, som redan har gamla varianter av varan. Detta problem diskuteras mera ingående i bil. 2.

Den andra frågan gäller på vilket sätt kostnader för information om varans

[1] Ett uttryck för den betydelse, som näringslivet tillmäter möjligheterna för konsumenterna att genom successiv betalning köpa »stora» varor, är att konsumentkooperationen på senare år övergett sin traditionellt avvisande attityd mot alla former av kredithandel. Man har lancerat begreppet »låneköp», vilket i princip innebär, att kunden vid köp av t. ex. en dammsugare eller tvättmaskin beviljas banklån på skillnaden mellan handpenning och pris, varvid KF står som garant för lånet. Det är alltså inte ett avbetalningsköp i juridisk bemärkelse men ger konsumenten ungefär samma ekonomiska möjligheter som ett sådant.

användning, service etc. skall täckas. Kunderna är i olika grad i behov av sådan information och service. Vissa kunder klarar kanske utan demonstration eller genom att läsa en bruksanvisning skötseln av t. ex. en hushållsapparat, avhjälper på egen hand småfel etc., medan andra fordrar mycket information och service för att få ut samma nytta av sitt köp. Enligt satsen om pris efter prestation vore det naturligt, att den som klarar allting själv skulle få ett nettopris, medan den som måste ha omfattande hjälp skulle få ett betydande tillägg till nettopriset. I princip är väl detta riktigt, men vägande invändningar kan göras mot tankegången. Kostnaderna för sådan information och service lär för många varor uppgå till mellan 5 och 10 % av fakturapriset. Det har från företagshåll kraftigt understrukits, att konsumenten vanligen inte är villig att betala extra för en ordentlig instruktion, t. ex. av en symaskins skötsel och användning. Följden blir, att hon aldrig lär sig att sköta maskinen, vilket dels medför onödiga reparationer — dyra både ur konsumentens och ur samhällets synpunkt — dels sätter kunden ur stånd att utnyttja de möjligheter maskinen erbjuder, vilket gör henne mindre belåten med sitt köp — olyckligt för företaget — och medför en onödigt låg effektivitetsgrad — till skada för konsumenten själv liksom för samhället. Dessutom är det inte otänkbart, ehuru knappast möjligt att bevisa, att förekomsten av sådan service breddar företagets marknad så mycket, att såväl produktions- som distributionskostnaderna per enhet kan sänkas. Resultatet kan bli, att även de »kunniga» konsumenterna, som fått betala »för mycket», får lägre priser än de eljest skulle ha kunnat få.

Andra effektiviseringsåtgärder

Inom vissa branscher, speciellt då urvalsbranscher såsom för textil, konfektion och skor samt för hushållskapitalvaror av olika slag, ligger möjligheterna att påverka konsumenterna att köpa på ett rationellt sätt helt eller delvis på ett annat plan än inom dagligvarubranscherna. Därmed är inte sagt, att inte det följande i tillämpliga delar gäller även för dagligvaror. Återbäring, kvantitetsrabatter etc. har ingen eller blott obetydlig effekt, när det gäller varor, som konsumenten köper relativt sällan. Det blir viktigare att finna »den rätta varan» än att erhålla en så obetydlig prisskillnad, som de verkliga kostnadsskillnaderna kan ge upphov till. Produktdifferentieringen gör det f. ö. ofta inte möjligt att exakt väga pris mot kvalitet och kundtjänst för olika varor och företag. Belastningsutjämnande åtgärder såsom realisationer kan dock som tidigare nämnts ha en viss betydelse, särskilt för modevarubranscherna. Det finns emellertid en rad andra åtgärder, vilka i detta sammanhang endast skall omnämnas utan kommentarer. Det ligger eller bör ligga i köpenskapens natur:

att genom annonsering, skyltning eller annan form av reklam dra fram en aktuell vara, där man kan göra ett specialerbjudande — det må gälla tyger, skor eller konservburkar,

att genom personlig kontakt med konsumenten söka sätta sig in i hennes situation, i syfte att sälja i första hand därför att kunden behöver en viss speciell vara och inte därför att butiken vill bli av med varor, samt

att inte planera inköpen efter vad som kan ge de högsta marginalerna på kort sikt utan efter vad som verk-

ligen kommer att kunna säljas, dvs. ger det bättre resultatet på längre sikt.

Det sistnämnda tangerar en annan typ av åtgärder. Företaget kan i regel inte inom samma försäljningslokal med framgång tillhandahålla sortiment från de mest exklusiva till de mest standardbetonade varorna eller från en mycket hög servicenivå till ringa eller ingen kundtjänst. Det måste i allmänhet välja en viss nivå. Det är då också angeläget, att prisnivån anpassas efter sortiments- och servicenivån. Även om det ur företagets synpunkt på ganska kort sikt kan vara berättigat att av andra skäl — t. ex. för expansion och konsolidering — låta bli att anpassa priserna efter kostnadsskillnaderna mellan manuellt betjänade butiker och självbetjäningsbutiker, synes detta från allmän konsumentsynpunkt vara en betänklig tröghet i anpassningen (jfr kap. 8). Likaså kan det ifrågasättas, om inte filialföretag med olika stora affärer i olika dyra butikslägen och med olika hög kvalitetsnivå på varor och kundtjänst borde differentiera sina priser med hänsyn till kostnadsskillnaderna.

KAPITEL 16

Block och motblock

Fri konkurrens i den meningen, att ingen säljare eller köpare ensam kan påverka marknaden, existerar knappast i dagens samhälle. Konkurrensen är — så länge det rör sig om företag inom samma led — på många områden föremål för begränsningar av skilda slag. Den mest markanta formen av ofullständig konkurrens föreligger, när ett enda företag helt behärskar ett varuområde, där konsumtionen av en vara inte kan ersättas med konsumtion av en annan. En sådan utpräglad monopolställning tillhör dock undantagen på den svenska varumarknaden. På de varuområden, som varudistributionsutredningen behandlat, förekommer denna typ av ensamställning endast vid tillverkningen och importen av tobak, sprit och socker. På de två förstnämnde varuområdena utövar staten ett direkt inflytande såväl på produktionen, importen och distributionen som på prissättningen. Som nämnts i kap. 13 är tobaksmonopolets distributionsproblem f. n. föremål för utredning, och distributionen av vin- och spritdrycker har nyligen föranlett riksdagsbeslut, som kommer att medföra genomgripande förändringar. Staten äger också ett visst inflytande på prissättningen i samband med de monopol, som bildats i anslutning till jordbruksregleringen, främst i fråga om socker men också i fråga om andra varugrupper. Detta inflytande är dock av annan karaktär än vad tobak och sprit beträffar.

Inom övriga delar av industri och handel förekommer det också företag, som intar en mer eller mindre stark ensamställning. Varje tillverkare av en märkesvara intar ett slags ensamställning, åtminstone i den meningen, att han är ensam om sitt eget märke. Ibland intar detta märke en dominerande ställning på marknaden. Nyetableringssakkunnigas betänkande innehåller bl. a. en redogörelse för de s. k. ensamtillverkarna inom svensk industri.[1] Denna redogörelse visar, att företeelsen är av ringa omfattning på de för varudistributionsutredningen aktuella varuområdena, men att däremot de oligopolistiska inslagen ofta är betydande, vilket också påpekades redan i kap. 10. Också på distributionssidan förekommer det, att ett företag intar en ensamställning. Som framgått av kap. 13, gäller detta t. ex. när en inhemsk fabrikant tillämpar en långt driven selektivitet vid urvalet av återförsäljare, eller när en utländsk fabrikant med ensamrätt överlämnar försäljningen på den svenska marknaden åt en generalagent.

Att en fabrikant eller återförsäljare på detta sätt intar en ensamställning behöver dock inte i och för sig innebära, att konkurrens inte finns. Vederbörande fabrikant eller återförsäljare kan nämligen vara utsatt för en stark importkonkurrens, eller också kan hans försäljnings- och prispolitik påverkas

[1] SOU 1951:28, bil. 2.

av att det finns andra varor på marknaden, som är likvärdiga i användning, även om de skiljer sig åt i fråga om råmaterial eller utformning och därför betraktas såsom tillhörande ett annat varuområde. Slutligen måste man beakta, att helt olika varuområden mer eller mindre direkt konkurrerar med varandra: konkurrensen mellan bilar och andra konsumentvaror utgör ett exempel på detta.

Konkurrensen har sålunda ändrat karaktär, bl. a. på så sätt, att den på många områden inte längre är en tävlan mellan många små säljare. Förändringarna har dock inte skett enbart på den ena sidan av transaktionen. Koncentrationen på säljarsidan har nämligen haft sin motsvarighet på köparsidan, och konkurrensen tar sig numera på många områden uttryck i att starka parter uppträder mot varandra på var sin sida av transaktionen. Syftet med detta kapitel är att belysa, hur den strävan till maktbalans mellan parterna, som ständigt gör sig gällande på marknaden, leder till uppkomsten av block och motblock, samt hur blockbildningar av olika slag och yttringar därav inverkar på konkurrensen.

Man skulle kunna ge begreppet blockbildning en mycket vid innebörd. Ett monopolföretag skulle sålunda kunna betraktas som ett block. Det är emellertid, med hänsyn till vad som tidigare sagts om förekomsten och arten av monopol på här aktuella varuområden, motiverat att inte betrakta sådana företag på detta sätt. Detsamma gäller staten och kommunerna, även om man skulle kunna anse också dessa vara block, eftersom de har möjlighet att påverka prissättning och distributionsstruktur. Statens inflytande i samband med vissa monopolbildningar har redan berörts, och man kan i detta sammanhang bortse från den effekt statens uppträdande som block (genom beskattning och socialpolitik) har på inkomstfördelningen och därmed på efterfrågan och varudistributionen.

Med en mycket stark utvidgning av blockbegreppet skulle man t. o. m. kunna säga, att varje företag på något sätt strävar att skapa en egen blockbildning till stöd för avsättningen av sin vara. Detta kan ske genom selektivitet i valet av återförsäljare, genom marginalsättningen, genom produktdifferentiering och reklam eller andra liknande åtgärder. Det individuella företaget och dess försäljnings- och prispolitik har redan utförligt behandlats i de tidigare kapitlen och inrymmes inte här i begreppet blockbildning, dock med undantag för vissa mångfilialbildningar, vilka med hänsyn till effekten av deras uppträdande på marknaden bör betraktas som block. I huvudsak avses med blockbildning en samverkan i grupp mellan företag eller individer, som är av den karaktären, att den kan påverka prissättningen och distributionsstrukturen. Exempel på blockbildningar utgör karteller och branschorganisationer men också arbetsgivarorganisationer, fackföreningar och konsumentsammanslutningar. Benämningen blockbildning innebär inte a priori någon värdering med hänsyn till om företeelsen ur distributionssynpunkt kan anses innebära övervägande fördelar eller nackdelar. Båda dessa ting kommer att belysas i den följande framställningen.

Uppkomsten av blockbildningar

Alla företag strävar efter att stärka sin position på marknaden. Med olika medel — t. ex. bättre varor, mera service eller lägre priser — försöker företaget befästa sin ställning hos återförsäljarna eller konsumenterna. I det av-

seendet föreligger alltid en dold eller öppen vilja till konkurrens med sikte på att erövra så stor del av marknaden som möjligt. Som framhållits, bl. a. i kap. 10, bedöms emellertid i många fall riskerna av en priskonkurrens vara betydande också för det egna företaget. Detta osäkerhetsmoment gör, att man ofta blir benägen att försöka »komma överens» med konkurrenterna och nöjer sig med att bevaka den andel av marknaden, som man redan har. En sådan inställning bär inom sig fröet till en organiserad samverkan, dvs. till skapandet av ett block, en benägenhet som inte endast finns på områden, där antalet konkurrerande företag är litet. Motiven för samverkan är också starka på områden, där antalet företag är stort, liksom de är på arbetsmarknaden och inom jordbruket. På sådana områden har man genom samverkan mellan många enskilda kunnat göra de gemensamma intressena gällande i väsentligt högre grad än vad som skulle ha varit möjligt, därest blockbildningar inte funnits.

En blockbildning — antingen den består av några samverkande storföretag eller en intresseorganisation, som omfattar många företag eller personer — innebär en maktkoncentration, som ger möjlighet åt blocket att utöva ekonomisk press på andra individer, företag eller grupper. Den omständigheten, att ett block haft framgång i sina strävanden att stärka den egna positionen, har emellertid i regel lett till uppkomsten av vad man skulle kunna kalla för »motblock». Denna benämning antyder, att det är fråga om en sammanslutning av individer eller företag, som haft speciell känning av den maktställning en redan existerande blockbildning innehar. Motblockets strävanden kommer då att gå ut på att eliminera eller mildra den press, som man under en längre eller kortare tid ansett sig vara utsatt för, och dess åtgärder har till syfte att åtminstone försöka åstadkomma en maktbalans.

Blockbildningar har naturligtvis alltid funnits. Det gamla skråväsendet och städernas ensamrätt till all köpenskap är exempel härpå. I och med industrialismens och parlamentarismens genombrott skapades nya — ekonomiska, sociala och tekniska — förutsättningar för och behov av blockbildningar. Strävanden från olika intressegruppers sida att genom blockbildningar stärka sin ställning eller att genom skapandet av motblock söka återställa en förlorad jämvikt är alltså en ganska ny företeelse. Organisations-Sverige kan också med skäl betraktas som produkten av de senaste 50 årens utveckling. Under industrialismens tidigare skeden var maktkoncentrationen på enstaka händer — framför allt bland arbetsgivarna — ofta betydande, och som motblock till denna form av maktkoncentration växte det på ett ganska tidigt stadium fram starka fackföreningar. Landsorganisationen tillkom år 1898 och följdes år 1902 av en central organisation på arbetsgivaresidan. Senare uppstod speciella intresseorganisationer för de anställda inom handeln: Svenska handelsarbetareförbundet år 1906 och Handelstjänstemannaförbundet år 1938. De nuvarande organisationerna på arbetsgivaresidan tillkom år 1936 (Handelns arbetsgivareorganisation) och 1943 (Kooperationens förhandlingsorganisation).

Redan på ett tidigt stadium bildades de första organisationerna av konsumenter. På 1850-talet tillkom de första konsumtionsföreningarna, och i flertalet fall bildades dessa på initiativ av de arbetareföreningar, som på många orter var föregångare till fackföreningarna. Redan vid 1880-talets slut fanns

det omkring 400 konsumtionsföreningar i landet. År 1899 kom föreningarnas gemensamma intresse att uppträda som motblock till uttryck i bildandet av Kooperativa förbundet. Efter att ha varit ett kontakt- och organisationsorgan under de första åren har Kooperativa förbundet med tiden starkt utvecklat sin verksamhet. Denna omfattar numera inte endast grossiströrelse, utan på flera områden har rörelsen integrerat bakåt till tillverkningsledet.

Handelns första riksomfattande organisation, Sveriges allmänna handelsförening, bildades år 1883 och omfattade både detalj- och grosshandelsföretag. Sveriges köpmannaförbund bildades år 1918. Den största av dess 17 riksbranschorganisationer är Sveriges speceri- och lanthandlareförbund. Sveriges grossistförbund grundades år 1922 och år 1939 bildades Inköpscentralernas AB, ICA, vars syfte är att vara ett inköpsorgan åt medlemmarna i de s. k. ICA-företagen, dvs. enskilda detaljhandlare, som är aktieägare i något av följande företag: AB Hakon Swenson, Nordsvenska Köpmanna AB, AB Speceristernas Varuinköp eller AB Eol. »ICA-rörelsen» kan snarast betraktas som en den enskilda detaljhandelns motaktion i anledning av konsumentkooperationens starka frammarsch. Existensen av stordriftsformer inom grosshandeln sådana som KF och Hakons gav år 1937 upphov till ett samköpsorgan inom den fristående kolonialvarugrosshandeln, nämligen AB Svenska Kolonialgrossister, numera ASK-bolagens Ekonomiska Förening u. p. a.

Som framgår av exemplen har sammanslutningar av karaktären block eller motblock numera nått en omfattande utbredning inom handeln. Detsamma gäller arbetsmarknaden, industrin och jordbruket. Organisationerna på dessa områden utövar också, eller kan tänkas utöva, ett betydande inflytande på handelns struktur och prissättning. Det problem, som kommittén främst intresserat sig för, är hur olika blockbildningars politik påverkar distributionen på lång sikt. I syfte att något belysa detta lämnas nedan en beskrivning av överenskommelser och andra åtgärder, som förefaller vara av betydelse för en sådan bedömning.

Blockbildningar utanför handeln med inverkan på distributionsapparaten

Förekomsten av block är, som redan framgått, inte någon för handeln unik företeelse. Starka sammanslutningar för organiserad ekonomisk samverkan förekommer på de flesta områden utanför handeln. De är i detta sammanhang av intresse endast genom sin inverkan — nu och i framtiden — på handelns struktur. Det är då naturligt, att man i första hand hänvisar till de många, i vissa fall mycket starka konkurrensbegränsningarna inom industrin. Främst gäller det kartellerna. Marknaden kan emellertid uppvisa också andra former av konkurrensbegränsning. Den kan vara helt monopoliserad, eller den inhemska tillverkningen av en viss vara kan vara helt koncentrerad till ett enda företag, varvid dock konkurrensen antingen från utlandet eller från en annan inhemsk fabrikant, som tillverkar en vara med liknande användning, spelar in. Fabrikationen av kokkärl av plåt, där det inom landet finns endast en tillverkare av emaljerade kärl och en dominerande tillverkare av rostfria kärl, är ett exempel härpå. Förutom monopolisering och kartellisering av marknaden kan det förekomma samverkan mellan företag utan formella avtal, t. ex. prisledarskap — horisontellt, dvs. i förhållande till företag i samma led, eller vertikalt, dvs. i förhållande

till företag i efterföljande led. Slutligen kan nämnas, att en del fabrikanter — t. ex. inom skobranschen — integrerat framåt i detaljhandelsledet och själva övertagit hela distributionen av sina produkter.

Kartellerna har behandlats i nyetableringssakkunnigas betänkande. Det var på grund av brister i materialet inte möjligt för de sakkunniga att lämna en fullständig redovisning för befintliga avtal, och de har därför i betänkandet nöjt sig med en exempelsamling i syfte att ge en allmän orientering om innebörden av de slags blockbildningar, som karteller representerar. Karteller fanns redan på 1930-talet, särskilt inom industrin, vilket nyetableringssakkunniga ansett tyda på att man knappast kunde vänta sig en minskning av konkurrensbegränsningen vid en övergång till ett mera »normalt» konjunkturläge. På många områden, framhöll man, torde motiven att bibehålla blockbildningar i form av karteller vara än starkare under mindre gynnsamma konjunkturlägen, eftersom avsättningen under goda tider kan betraktas som ganska säker även utan stöd av karteller.

Nyetableringssakkunniga fann vid tiden för utredningen, att det existerade försäljningskarteller, marknadsdelningsavtal, prisavtal samt kombinationer härav. Vissa av kartellerna har senare upplösts, antingen som en följd av den statliga övervakningen eller genom en omfattande självsaneringsverksamhet, som sedan år 1950 äger rum i näringslivets egen regi. Även om vissa avtal och andra bindningar sålunda upphävts, måste det dock beaktas, att den omständigheten, att de en gång funnits, tidigare har påverkat såväl andra företags prissättning som distributionsstrukturen i stort. Följderna av denna påverkan kan komma att göra sig märkbara under lång tid framåt, vilket bl. a. gör, att det även i fortsättningen kan komma att finnas en viss benägenhet hos olika parter att agera på samma sätt som tidigare. Ett stort antal karteller finns fortfarande kvar.

På jordbruksområdet intar den producentkooperativa rörelsen en på vissa varuområden dominerande position, speciellt på produktionssidan. Sålunda behärskade år 1953 de till Svenska mejeriernas riksförening anslutna mejerierna mer än 98 procent av den totala inom landet invägda mjölken. Riksost — SMR:s ostlagerförening u. p. a. — kontrollerade vid samma tidpunkt ca 85 % av den totala osttillverkningen, och Sveriges slakteriförbund med därtill anslutna slakteriföreningar svarade för 72 % av den totala saluförda inhemska slakten. Också partihandeln med ägg kontrolleras till större delen — ca 65 % — av jordbrukskooperationen. Ifråga om potatis utövar jordbrukskooperationen inte någon direkt kontroll. Den övervägande delen av jordbruksproduktionen är föremål för en statlig reglering, som dock går olika långt för olika varor. Ett exempel är mjölk, där prisregleringen f. n. omfattar hela distributionskedjan, ett annat är grönsaker, för vilka priserna regleras med hjälp av rörliga importtullar. I princip omfattar emellertid den statliga regleringen numera endast priserna i partihandelsledet, och detaljhandeln är sålunda fri från de prisreglerande åtgärderna, om man bortser från den fastlåsning av priserna, som ägt rum på de prisreglerande myndigheternas initiativ.

Det existerar dels en allmän överenskommelse om samarbete, dels ett speciellt avtal för mejeribranschen — det s. k. mjölkavtalet av år 1945—46 — mellan jordbrukskooperationen och den enskilda handeln resp. konsumentkooperationen. Mjölkavtalet reglerar prissättningen i detaljhandeln och villkoren för leverans från

mejerier till enskilda och konsumentkooperativa butiker. Det har däremot inget direkt samband med den statliga jordbruksprisregleringen. Detaljhandelsmarginalerna för konsumtionsmjölk, grädde, smör och viss ost är dessutom för tiden 1 oktober 1954 t. o. m. den 31 augusti 1955 reglerade genom en särskild överenskommelse mellan Statens jordbruksnämnd och Statens priskontrollnämnd, å ena sidan, samt Sveriges speceri- och lanthandlareförbund och Kooperativa förbundet å den andra. Vidare existerar det en överenskommelse mellan jordbruksnämnden och Svenska mejeriernas riksförening beträffande priserna på konsumtionsmjölk vid försäljning från mejeri till återförsäljare.

I varierande utsträckning har de olika jordbrukskooperativa föreningarnas verksamhet medfört en integration framåt i detaljhandelsledet. Mejeriföreningarna har sålunda f. n. omkring 1 400 egna mjölkbutiker, vilket motsvarar 14 % av det totala antalet återförsäljare och en femtedel av den totala försäljningen av mjölk och grädde. Av slakteriföreningarnas omsättning gick år 1953 en fjärdedel till egna butiker och till egen charkuteritillverkning. Totala antalet butiker, som är högst varierande för olika slakteriföreningar, uppgår f. n. till ca 400. Huvudparten av dessa är belägna inom överskottsområden med 150 butiker enbart i Skåne. Ett av syftena med skapandet av ett eget butiksnät har angetts vara, att de producentkooperativa föreningarna velat skaffa sig möjligheter att följa prissättning och prestationer inom den övriga detaljhandeln. Förutsättningen för en strukturrationalisering är dock att alla arbetar på samma villkor, och även om tillkomsten av egna butiker haft en övervägande gynnsam effekt på strukturen, torde man dock kunna skönja vissa nackdelar. Frågan är bl. a., om inte slakteriföreningarnas starka ställning just i Skåne lett till att man där fått en utveckling mot specialaffärer på köttområdet, vilken bl. a. medfört att kombinerade livsmedelsbutiker med självbetjäning inte fått samma utbredning som i andra delar av vårt land.

När man behandlar blockbildningar utanför handeln, vilka på ett eller annat sätt kan påverka distributionsstrukturen, bör också löntagare- och andra organisationer på konsumentsidan nämnas. Som framgått av tidigare avsnitt av detta betänkande (jfr bl. a. kap. 3), är emellertid konsumenternas beteendemönster oerhört skiftande, och om man bortser från konsumentkooperationen, vars verkningar ju ännu på vissa områden är begränsade, utgör konsumenterna inte något block med gemensamma attityder.

Blockbildningar inom handeln

Mångfilialföretagen inom handeln utgör i flera fall mycket betydande blockbildningar. De kan antingen representera en horisontell integration inom ett led av distributionen, en vertikal integration mellan två eller flera led eller en kombination av båda. Den viktigaste blockbildningen av mångfilialkaraktär är konsumentkooperationen, som startats och utvecklats av konsumenterna själva. Den utgör ett exempel på motblock, där initiativet till blockets skapande kommit från motsatt håll mot vad som vanligen är fallet, när ett block skapas. Ett annat sådant exempel på ett block av mångfilialkaraktär är »ICA-rörelsen», där initiativet till bildandet av ett inköpsorgan för de enskilda detaljisterna i syfte att möta konkurrensen från konsumtionsföreningar och andra block av mångfilialtyp — främst EPA- och Tempoföretagen — kom från ett grossistföretag, men där detaljhandeln blivit en starkt pådrivande kraft i utvecklingen. Andra vertikala och horisontella kombinationer förekommer

såväl inom grossistledet som inom detaljhandeln, och slutligen finns det vertikala blockbildningar i form av fabrikanters och grossisters egna distributionskedjor. I den mån andra blockbildningar utvidgas och konkurrensen om marknaden och återförsäljarna i detaljhandelsledet hårdnar, har man anledning förmoda, att även blockbildningar av typ fabrikant- och grossistkedjor kommer att öka i antal och storlek. Ju mer antalet oberoende detaljhandelsföretag minskar, desto större blir behovet exempelvis för fristående grossister att knyta sina kunder fastare till sig, och detta torde i många fall leda till ett samgående mellan de berörda företagen. Detsamma torde gälla vissa fabrikanter, om man får döma av enstaka exempel bl. a. inom textilbranschen.

En samverkan av annan karaktär representerar branschorganisationerna inom grosshandeln och detaljhandeln med sina topporganisationer, Sveriges grossistförbund och Sveriges köpmannaförbund. De senare, vilkas verksamhet inte är av någon direkt ekonomisk karaktär, har bl. a. spelat en viktig roll i rationaliseringsarbetet, och en annan av deras huvuduppgifter är att utåt företräda medlemmarnas intressen i förhållandet till myndigheter och andra organisationer.

Fördelar och nackdelar med blockbildningar

Med hänsyn till varudistributionen kan förekomsten av blockbildningar innebära både fördelar och nackdelar, olika stora för olika slag av dylik samverkan. Fördelarna och nackdelarna kan också vara olika stora för en och samma blockbildning, beroende på hur länge den funnits till och på hur väl utvecklad den är. När det gäller ekonomiskt samverkande blockbildningar, kan samarbetet under det första utvecklingsskedet, som kan sträcka sig över en ganska lång tidsperiod, medföra betydande organisatoriska fördelar. Under denna period kan nettoresultatet bli positivt, dvs. blockbildningen bidrar till en ökad produktivitet i samhället. När sedan blocket växer och dess verksamhet kanske leder till att motblock uppstår, skapas med tiden ett nytt läge, som kan innebära, att effekten av blockets aktivitet blir negativ ur samhällets synpunkt: genom att blockbildningen i fråga byråkratiseras eller genom att ett slöseri med resurser uppstår i samband med blockets försök att hävda sin ställning gentemot framträngande konkurrentblock.

Sålunda torde framväxten av en blockbildning på varje område, som tidigare kännetecknats av en splittring på många små, sinsemellan helt oberoende enheter, i regel verka höjande på produktiviteten. Antingen det är fråga om en sammanslagning av flera företag eller om en branschsammanslutning av något slag, blir resultatet av koncentrationen, att de resurser ökas, som kan sättas in för att man skall nå ett bestämt mål. Organisationer av olika slag kan utföra prestationer, som det vore omöjligt för den enskilde eller för det individuella företaget att utföra på egen hand. En bidragande orsak härtill är att blockbildningar, inte endast på produktionssidan utan också på distributionssidan, har möjlighet att använda sig av specialister för olika arbetsuppgifter, vilket i många fall är till gagn för blockets medlemmar. Vidare ökas möjligheten att försvara en viss position, vilket kan vara till fördel även för samhället. Sålunda torde en sådan företeelse som den privata nyetableringskontrollen ha haft också vissa gynnsamma verkningar i de fall där

den hindrat personer, som saknat erforderliga resurser och kunskaper, att etablera sig — etableringar som, om de kommit till stånd, skulle ha inneburit ett slöseri med samhällets resurser. Detta innebär inte att nettoeffekten av nyetableringskontrollen — där numera stadsplanering, byggnadstillståndsgivning och andra åtgärder från det allmännas sida spelar en väsentlig roll — varit positiv. Man bör beakta, att nyetableringskontroll bara tar sikte på potentiella nya medlemmar av blocket, och att man i regel inte annat än i enstaka fall försökt utmönstra ineffektiva företag, som redan är medlemmar. Den största fördelen med uppkomsten av ett block torde dock i regel inte ligga på nu nämnda områden, utan i att ett nytt block kan utgöra en motvikt till ett redan existerande block, dvs. till försvar för den grupp, som genom att en annan grupp nått en viss position, kommit att under kortare eller längre tid utsättas för ett tryck av något slag.

Som redan antytts, är den även ur samhällelig synpunkt gynnsamma produktivitetshöjning, som en samverkan på viss sikt kan medföra, inte obegränsad. Om ett block uppnår en mycket stark position på marknaden, kan detta innebära samma risker för missbruk, som följer med varje form av monopolisering. En annan risk, som närmast hänger samman med att samhället blivit alltmer genomorganiserat och att marknaden behärskas av ett antal mäktiga block, är att utvecklingen kan låsas fast i ett visst läge, vilket på längre sikt kan medföra stagnation eller t. o. m. en tillbakagång i den ekonomiska aktiviteten. Att mäta det genomorganiserade samhällets nackdelar är dock lika svårt som att mäta dess fördelar. Utifrån den nuvarande strukturen skall här endast behandlas några av de företeelser, som på längre sikt skulle kunna medföra mindre gynnsamma verkningar på distributionsapparatens uppbyggnad och arbetssätt.

En ogynnsam inverkan på varudistributionen genom en monopolisering av marknaden genom olika slag av blockbildningar kan komma till uttryck på olika sätt: i för höga priser på grund av för höga marginaler, i för höga priser på grund av för höga kostnader samt i en allmän trögrörlighet i andra avseenden. Det är dock svårt att avgöra i vad mån ett pris är för högt, och inte heller är det möjligt att få något objektivt mått på en eventuellt förekommande tröghet i distributionsapparaten. Dessa frågor måste därför alltid komma att bli föremål för en subjektiv bedömning med därav följande — ofta starka — motsättningar mellan olika grupper i vad gäller värderingen av den förefintliga apparatens förmåga att fungera på ett tillfredsställande sätt. Då man sålunda inte kan konstruera ett tänkt läge, varmed den nuvarande marknadsstrukturens förtjänster och nackdelar kan jämföras, är det inte möjligt att precisera i vilken utsträckning en viss del av distributionsapparaten ur samhällets synpunkt fungerar tillfredsställande. Samtidigt må dock framhållas, att vissa företeelser, som behandlas i det följande, kan tänkas innebära risker för en icke önskvärd utveckling av distributionsapparaten.

Det är sålunda svårt att i ett visst läge fastställa, huruvida missbruk av en ekonomisk maktställning föreligger eller inte samt omfattningen av ett eventuellt missbruk. Det förefaller dock realistiskt att förutsätta, att en maktställning medför, att blocket i fråga i första hand söker tillgodose sina egna intressen, vilket naturligtvis i en del fall kommer att ske på andras bekostnad. I den mån en sådan politik

kan bedrivas med framgång, leder den till att vederbörande block får en större ersättning än vad som betingas av dess insats i samhället. Detta får till följd höga vinster hos de företag, som är medlemmar av blockbildningen — vinster som tenderar att öka vid en rationalisering och effektivisering av verksamheten. Om effektiviteten är låg hos vissa företag, kan blockets maktställning — under förutsättning att medlemmarna uppträder solidariskt mot varandra — få till följd att även ineffektiva företag kan fortsätta sin verksamhet. Denna senare effekt är utan tvivel den för samhället minst gynnsamma.

Bakom en sådan utveckling torde — åtminstone i tider med full sysselsättning — ligga överväganden i linje med dem, som tidigare presenterats bland motiven för att företagen på vissa områden är obenägna att konkurrera med priset och i stället för priskonkurrens bedriver en verklig eller illusorisk kvalitets- och/eller servicekonkurrens, eller till att man blir mera benägen till överenskommelser med konkurrerande block. I och med att solidariteten ökar, söker man samtidigt gardera sig gentemot icke önskvärd konkurrens genom någon form av »nyetableringskontroll», dvs. man hindrar tillströmningen till det egna blocket.

De i det följande lämnade exemplen är endast att betrakta som enstaka illustrationer, och självfallet beröres en mycket stor del av omsättningen icke alls av yttringar av här skisserad typ. Inom distributionsapparaten förekommer överenskommelser — i många fall straffsanktionerade — som kan användas i konkurrensbegränsande syfte. Monopolutredningsbyrån, som har till uppgift att registrera dylika överenskommelser, har bl. a. redovisat ett 50-tal organ för etableringskontroll, ett 20-tal organ för prissättning och ett 20-tal s. k. skiljenämnder. Det är inte möjligt att lämna en uttömmande redogörelse för det aktuella läget, eftersom nya överenskommelser tillkommer och andra upphör att gälla. Följande uppgifter, som citerats ur en i november månad 1954 publicerad artikel[1], torde dock illustrera de avtal av kartelltyp, som f. n. existerar inom de delar av distributionsapparaten, som kommittén behandlat. Det kan nämnas, att de flesta av dessa avtal inom en nära framtid kommer att prövas av Näringsfrihetsrådet, och att förberedelser för en sådan prövning f. n. pågår.

Speceri- och lanthandeln är det största avsnittet inom näringslivet, där enhetlig enskild etableringskontroll genomförts. En huvudregel i kontrollen är, att varor ej får levereras till detaljhandel, vars etablering ej blivit godkänd av vederbörande kontrollorgan. Riksavtalet angående sådana organ är upprättat mellan följande 4 parter: Kemisk-tekniska och livsmedelsfabrikanters förening (Kelifa), Sveriges kolonialvaruengrossisters riksförbund, ICA och Sveriges speceri- och lanthandlareförbund. Enligt avtalet kontrolleras etablering av butiksrörelse och filial, utvidgning av butiksrörelse inom annan bransch, flyttning till nytt kundområde, återupptagande av nedlagd butiksrörelse och fortsättande av sådan rörelse efter accord och konkurs. Kontrollen gäller således ej enbart nyetablering.

De primära organen för kontrollen är lokala s. k. samarbetsnämnder, 25 till antalet. Den som vill ha etablering prövad enligt avtalet har att inge anmälan därom till vederbörande samarbetsnämnd. Nämnden skall vidare pröva andra etableringar, som kommer till dess kännedom. Samarbetsnämnds beslut kan överklagas hos Permanenta centralnämnden, som består av representanter för avtalsparterna samt för konsumenterna och de affärsanställda. För etableringsärenden finns ännu ett organ: Centrala Rapportsystemet (CERA), som upprättats för att underlätta delgivning av beslut i sådana ärenden och som

[1] Malmström, H., »Kartellorgan», Kooperatören, 1954 nr 21—22.

är gemensamt för speceri- och lanthandel och färghandel. Genom CERA:s försorg utges i regel 2 gånger i månaden tryckta cirkulär angående samtliga etableringar, som genom slutligt avgörande tillstyrkts resp. avstyrkts under den tidsperiod cirkuläret avser. Cirkulären skickas till leverantörer, som hör till avtalsparternas organisationer, och vidare till andra leverantörer, som genom s. k. anslutningsförbindelse åtagit sig att följa besluten i CERA:s cirkulär. CERA verkställer även utredning av ärenden, som överklagas hos Permanenta centralnämnden.

I två centrala områden av landet, nämligen i Göteborgsområdet eller västra Sverige och i Stockholm med omnejd, finns lokala avtal, som liknar ovan nämnda riksavtal och som har bestämmelser om organ för etableringskontroll i branscher, som står specerihandeln nära. — — —

För att övergå till en annan bransch kan nämnas det organ för etableringskontroll, som utgöres av Leverantörnämnden för färghandelsärenden. Avtalet härom gäller mellan Kemisk-tekniska fabrikantförbundet, Färghandelns leverantörsförening, Sveriges färg- och fernissfabrikanters förening samt Sveriges färghandlares riksförbund. Leverantörnämndens beslut kan överklagas hos permanenta skiljenämnden för färghandelsärenden. Besluten ska delges parterna och CERA. Tidigare har även funnits en prövningsnämnd och en skiljenämnd för kontroll av etablering inom detaljhandeln med parfymerier, kosmetiska, toalett- och tekniska artiklar.

Sveriges skofabrikanters intressentförening har en nyetableringsnämnd för frågor om etablering av skoaffärer. Nämnden utgöres av föreningens styrelse eller av personer, som styrelsen utser. I etableringsärende får Sveriges skohandlareförbund avge yttrande.

Vissa damhattfabrikanter, som är medlemmar i Sveriges grossistförbund, har avtal om att ärende angående etablering av detaljaffär i branschen ska avgöras av en nämnd inom förbundets ifrågavarande branschsektion. Innan nämnden fattar beslut, får fabrikanterna och Sveriges beklädnads- och manufakturhandlareförbund yttra sig i ärendet. — — —

Svenska Cykelfabrikant- och grossistföreningen och Monark samt Cykel- och sporthandlarnas riksförbund har en gemensam nämnd för etableringskontroll inom Stockholms velocipedhandlareförenings verksamhetsområde. — — —

Ifråga om järnhandeln kan nämnas Mellersta Sveriges järnhandlareföreningars priskommitté, som är gemensam för 10 av Sveriges järnhandlareförbunds 16 distriktsföreningar. — — — Inom Sveriges färghandlares riksförbund finns en priskommitté, som är förbundets bestämmande och verkställande organ i ärenden, som berör den centrala prissättningsverksamheten. Sveriges kafferosteriers förening har en priskommitté, som fastställer ej det definitiva utförsäljningspriset på kaffe men det belopp, varmed höjning eller sänkning av priset skall ske enligt föreningens rekommendationer. — — — Leverantörer av radiorör har jämte gemensam prislista haft överenskommelse om ett särskilt arbetsutskott som skulle prissätta nytillkommande och i prislistan ej upptagna typer av radiorör. — — —

— — — Kalmar läns speceri- och lanthandlareförbund och Kalmar läns grossistförening har gemensamt bildat en s. k. företagsnämnd, som har beslutat vilka varuslag som får levereras till mjölk- och brödbutiker, till kött- och charkuteriaffärer, till frukt- och grönsaksaffärer resp. till frukt- och konfektyraffärer. Denna nämnd arbetar alltså för sortimentsbegränsning. Som ett exempel kan anföras, att nämnden i sitt beslut särskilt sagt, att torkade frukter inte får föras i frukt- och grönsaksaffärer. — — —

Blockbildningarna och branschblandningen

I kap. 7 behandlades branschblandningen och dess betydelse för distributionsstrukturen. Med hänsyn till att detaljhandeln traditionellt varit indelad i branschaffärer efter den vara eller varugrupp, omkring vilken verksamheten i det enskilda fallet byggts upp, kan man betrakta branschblandningen som ett intrång från en detaljistgrupp på andra gruppers arbetsområden. Ur distributionsekonomisk synpunkt kan ett sådant intrång medföra fördelar, i den mån gruppen i fråga förbrukar mindre resurser än de andra grupper-

na för att distribuera deras varor. Detta kan medföra att en konkurrens kommer till stånd, som kan leda till bättre service och/eller sänkta priser. Varudistributionsutredningen har också i annat sammanhang uttalat sig till förmån för en fortgående branschblandning, särskilt med hänsyn till de verkningar den kan få på strukturen: koncentration av detaljhandeln till större enheter samtidigt med ett bortfall av specialaffärer och mindre enheter.

Vissa risker finns dock för att en fortgående branschblandning med ett samtidigt bibehållande av branschbetonade grupper kan leda till en fördyring av distributionen. Man är trots branschblandningen medlem av en viss traditionsmässigt varugruppinriktad organisation och slår därmed vakt om intressen, som är förknippade med distributionen av en vara, som måhända fortfarande är en huvudvara men dock av mindre betydelse än tidigare i »branschens» omsättning. Ett fasthållande vid de traditionella branscherna kan, eftersom man ofta i första hand torde gå in för att sälja varandras högmarginalvaror, leda till att volymen per vara och återförsäljare blir mindre, vilket tenderar att motverka andra åtgärder, som skulle kunna leda till en rationalisering. Möjligheterna att hålla fast vid den traditionella branschindelningen ökas av svårigheterna att i dagens läge förändra kapacitetens utformning. Det är ofta inte möjligt att t. ex. uppföra en modern självbetjäningsbutik i ett gammalt bostadsområde. På många ställen torde det därför ha inträffat, att de ursprungliga specialbutikernas (speceri-, mjölk-, fisk-, charkuteributiker osv.) sortiment åtminstone delvis kommit att alltmer överensstämma med varandra. Den effekt man kunnat se i samband med öppnandet av en större självbetjäningsaffär inom ett sådant område (de flesta små enheterna faller bort redan efter en kort tid) kan i varje fall betraktas som en antydan om att en branschblandning i små enheter inte medför någon större konkurrenskraft. Med hänsyn härtill blir det naturligt att branschföreningarna i vissa fall av hänsyn till de små företagarnas intressen blir benägna att föra en politik, som kan motverka försök till rationaliseringsbefrämjande åtgärder, bl. a. i fråga om prissättningen.

Blocken och riktpriserna

I kap. 12 om företaget, priset och prestationen och i kap. 13 om den selektiva distributionen framhölls bl. a., att fabrikanten i första hand eftersträvar ett visst nettopris, men att det samtidigt ligger i hans intresse, att försäljningspriset till konsumenterna inte blir så högt, eller servicen så låg, att ingen efterfrågar hans vara. Samtidigt påpekades, att man bland återförsäljarna ofta finner en stark förankring till konventionella marginaler, som anses skäliga för prestationer av ett visst slag. Spänningar mellan fabrikant- och återförsäljarintressen ledde tidigare till att prissättningen på vissa delar av konsumentvaruområdet skedde genom angivande av s. k. fasta bruttopriser. Dylika bruttopriser innebar i princip, att en fabrikant eller en grossist kunde bestämma det pris, som efterföljande led fick ta ut — ett pris, som varken fick över- eller underskridas. Avstängning från leverans eller i varje fall hot om en sådan åtgärd kunde tillgripas mot den, som överträdde gällande prisbestämmelser, och avstängning eller leveransvägran förekom inte sällan, när det gällde sådana distributionsformer som bedrev underförsäljning. Man torde knappast ha anledning att

förmoda, att denna inställning till vissa återförsäljares prissättning förändrats, men som framgått av kap. 13, synes klart dokumenterade fall av leveransvägran eller avstängning vara mycket sällsynta efter den 1 juli 1954, då den nya kartellagens bruttoprisförbud trädde i kraft.

En fabrikant eller en grossist kan även enligt de nya lagföreskrifterna alltjämt lämna upplysning om vilket pris han anser vara rimligt, dock under förutsättning att det klart utsäges, att detta pris kan både över- och underskridas. Denna förutsättning anses vara uppfylld, om man använder beteckningen »riktpris». Att det vidare ansetts rimligt att tillerkänna tidigare led en viss kontroll över de priser konsumenterna får betala, framgår av att det är tillåtet för en fabrikant eller en grossist att förbjuda, att ett riktpris överskrides och att, i den händelse ett dylikt förbud överträdes, tillgripa straffåtgärder. Erfarenheterna synes hittills inte ha varit tillräckliga för en bedömning av den inverkan den nya kartellagen haft på sådana yttringar av blockens verksamhet, som tagit sig uttryck i prisbindningar. På sina håll har det dock funnits en ganska stark benägenhet att ersätta vertikala prisbindningar från bruttoprissystemets dagar med centralt fastställda horisontella riktpriser, vilka strikt följes av vederbörande organisations medlemmar. Detta att man inom ett och samma block strikt följer riktpriserna, kan vara ett tecken på en mycket hård konkurrens mellan de olika blocken, men behöver naturligtvis inte vara det. Livsmedelshandelns lokala prislistor torde vara ett exempel på en form av prissättning, där en konkurrens från andra block gör sig starkt gällande. De riksprislistor, som förekommer på andra områden, där vederbörande branschorganisation anser det tillhöra dess viktigaste uppgifter att genom utarbetande av riktprislistor »verka för en förnuftig och riktig prissättning» inom den egna branschen, torde dock inte kunna hänföras hit. Ett exempel på en sådan prissättning lämnades i kap. 12, av vilket det framgick hur färghandlarnas branschorganisation på ett ur branschens synpunkt tillfredsställande sätt med hjälp av riktprislistor och allmän solidaritet från medlemmarnas sida kunnat klara övergången från bruttopriser till riktpriser (jfr s. 227). Samtidigt som det inom många branscher i stort sett inte förekommer några horisontella prisöverenskommelser, förekommer det sålunda på vissa håll en strävan att bibehålla bindningarna. Ett ytterligare exempel på inställningen till det horisontella riktprissystemet ger följande utdrag ur en cirkulärskrivelse från en annan branschorganisation till dess medlemmar med anledning av bruttoprisförbudets ikraftträdande den 1 juli 1954:

»Den nu genomtrumfade lagen ger dock vissa möjligheter till ett bibehållande av våra prislistor. Detta sammanhänger emellertid med om vi vid förhandlingar med de myndigheter, som skola övervaka den nya lagen (näringsfrihetsrådet) kunna bevisa

1) att de nuvarande priserna icke äro oskäliga utan förnuftigt kalkylerade, vilket torde vara ganska lätt, då PKN fastställt dem,

2) att gemensamma riktpriser för de olika dyrortsgrupperna överhuvudtaget är nödvändiga för oss och 'icke samhällsskadliga'.

Vi hoppas att det nya ämbetsverket skall acceptera våra skäl, till vilka bl. a. hör behovet av en centraliserad kalkylering i vår bransch, där många företagares bokföring ger otillräckligt underlag för individuell kalkylering — — —

— — — än viktigare blir det från och med nu att företagare med samma intressen verkligen hålla ihop med sina bransch- och

köpmannaorganisationer. Med ett intresserat och solidariskt stöd av en betydande medlemsstock finns det stora möjligheter att även i kommande läge göra något positivt till medlemmarnas fromma.

Det är givet att instruktioner och rekommendationer till våra medlemmar i fortsättningen måste formuleras i anpassning till den nya lagen, men inom densammas ram bör dock en hel del kunna göras, om solidaritet och sammanhållning är vad de borde vara — — —» (Cykel- och sporthandlarnas riksförbund den 27 maj 1953)

De företeelser, som här behandlats, torde dock knappast kunna betraktas som representativa för varudistributionen i dess helhet. Kommittén vill inte frånkänna ett system med riktpriser vissa förtjänster, speciellt när det användes av en fabrikant för att upplysa konsumenten om det pris denne högst bör betala för en viss vara. Möjligheten finns emellertid, att dylika riktpriser, bl. a. som en följd av en horisontell eller vertikal samverkan, också kommer att betraktas som minimipriser. Detta torde som regel inte vara någon nackdel för konsumenten när det gäller varor, på vilka en mäktig fabrikant i konkurrens med andra kan pressa marginalerna hårt eller där blocken pressar varandra, men det kan i andra fall också leda till att priserna kommer att ligga högre än vad som är motiverat.

Balansen mellan blockbildningarna

Fabrikanterna fick på ett ganska tidigt stadium i många fall en förmånlig position, vilken senare utbyggdes genom en på vissa områden i förhållande till marknaden stark koncentration till ett fåtal enheter eller genom organiserad samverkan i karteller. Detta gjorde det ofta svårt för en privathandlare eller en konsumtionsförening att på egen hand underhandla om priset på en vara eller ersättningen för en viss prestation. Denna situation gav upphov till motblock, vilket gjorde att man åter kunde få till stånd en funktionsduglig konkurrens. Konkurrensen fick emellertid en ny form: det blev främst en konkurrens inte mellan individuella företag utan mellan block och motblock, för vilka det gällde att utnyttja sin styrka till att åstadkomma bästa möjliga villkor för det egna blocket. Man kan möjligen diskutera det berättigade i de maktrabatter, som kan bli följden av ett sådant förhandlingsläge, men ur många synpunkter är de dock ett uttryck för att konkurrensen verkligen fungerar. Om en viss blockbildning utnyttjar sin maktställning till att göra oskäliga vinster, är det endast en annan blockbildning, som kan lyckas med att åt sig och sina medlemmar erövra en del av dessa oskäliga överskott. Detta kan ske dels genom att motblocket når en viss storlek och styrka, dels genom att det går in i produktionen eller hotar att göra det, och dels genom att det kan vända sig till statsmakterna för att på andra vägar, t. ex. genom import, kunna få konkurrensen att fungera. Motblockets uppträdande på marknaden får en dubbel effekt. I första hand återställes balansen mellan motblocket och ett annat led, och i andra hand skärpes konkurrensen med andra företag eller block i samma led. När Kooperativa förbundet och enhetsprisföretagen t. ex. under 1930-talet på grund av sin starka ställning kunde tillkämpa sig vissa fördelar, tvingades också deras konkurrenter att sammansluta sig och rationalisera sina inköp för att kunna nå samma fördelar, vilket skedde under hotet av att de eljest skulle förlora sin konkurrensförmåga och bli utslagna.

Risken med en maktkoncentration hos block är, att även konkurrensen

mellan blocken i vissa lägen kan trubbas av. Resultatet kan bli, att en oligopol- eller duopolsituation uppstår, i vilken ingen ser det som någon fördel att fortsätta en hård priskonkurrens. Man kan inte bortse ifrån, att motblockens förmåga och villighet till hård konkurrens beror på konjunkturläget. Även om varken viljan eller förmågan helt försvinner, får motblockets aktioner, under förutsättning att staten inte ingriper, sin bästa verkan i ett läge, där benägenheten till utbud av varor är större än benägenheten till efterfrågan. Effekten kan helt utebli, om efterfrågan är större än utbudet.

Den i detta sammanhang väsentliga frågan blir alltså vilka möjligheter, som finns, att i en överkonjunktur med vissa inflationistiska inslag skapa en funktionsduglig konkurrens mellan olika företag och olika block. Dessa behandlas i kap. 17 och förbigås därför i detta kapitel. Kommittén vill däremot här understryka vikten av att de distributionsorgan, som nu finns, och de nya, som kan uppstå, får friast möjliga tillgång till varumarknaden på lika villkor, därest de utför likvärdiga prestationer. Farhågorna för missbruk av en ekonomisk maktställning är naturligtvis mest berättigade, när det rör sig om icke-offentliga block, som behärskar en mycket stor del av marknaden. I flera sammanhang har tidigare berörts de risker för stelhet i prisbildning och prestationsstruktur, som kan bli följden av en stark selektivitet vid valet av återförsäljare. Denna kan ju leda till att en stor del av de potentiella återförsäljarna blir uteslutna från kontakten med en viss fabrikant. I sin mest extrema form innebär selektiviteten, att fabrikanten själv svarar för samtliga kontakter med konsumenterna — antingen via egna butiker eller genom direktförsäljning till konsumenterna. Frågan om selektiv distribution behandlades i kap. 13, och där har även övervägts vissa förslag till åtgärder.

I princip har kommittén behandlat staten som stående utanför blockbildningarna. Statens betydelse för konkurrensen mellan blocken ligger, som tidigare antytts, i de åtgärder den kan vidta för att stärka ett motblocks förmåga att göra sig gällande. Den nya kartellagen (SFS 1953: 603) är ett sådant instrument, varmed man har viss möjlighet att komma till rätta med skadlig konkurrensbegränsning, varmed enligt lagen förstås

»att konkurrensbegränsningen på ett ur allmän synpunkt otillbörligt sätt påverkar prisbildningen, hämmar verkningsförmågan inom näringslivet eller försvårar eller hindrar annans näringsutövning».

Det ankommer vidare enligt lagen på Näringsfrihetsrådet att genom förhandling söka undanröja skadlig verkan av konkurrensbegränsning i de fall att

»1) mellan företagare slutits kartellavtal eller annan liknande överenskommelse eller eljest i samförstånd tillämpas gemensamt förfarande, som berör pris-, produktions-, omsättnings- eller transportförhållanden eller

2) inom viss näringsgren en företagare eller en grupp av företagare, vilken sammanhålles av gemensamma ägarintressen i företagen, svarar för en väsentlig del av företagsamheten i landet eller del av landet.» lagändring 1956 alla slag av skadlig verkan

Vid de förhandlingar, som det sålunda ankommer på Näringsfrihetsrådet att ta upp, skall man speciellt eftersträva att förhindra, att företagare samverkar eller tillämpar gemensamt förfarande i fråga om prissättning eller marknadsuppdelning, där samarbetet kan leda till att prisbildningen väsentligt påverkas, eller att vissa företagares åtgärder missgynnar andra företagare, samt att företagare, som svarar för en

väsentlig del av företagsamheten i landet eller del av landet, missgynnar viss eller vissa företagare.

Under dessa bestämmelser inrymmes sådana kartellavtal och fall av leveransvägran eller avstängning, som kan hänföras till kategorin skadlig konkurrensbegränsning. Vad det förhållandet beträffar, att man följer riktpriser utan att samtidigt företa någon annan åtgärd, så anser kommittén att riktprislistor under vissa omständigheter bör jämställas med dylika konkurrensbegränsningar. Kommittén har också tolkat bestämmelserna så, att horisontella riktpriser faller under lagens bestämmelser och har därför inte ansett sig ha anledning framställa något förslag härvidlag.

Övriga problemställningar i detta sammanhang har behandlats tidigare (jfr kap. 13), och här skall endast läggas ytterligare några synpunkter på distributionen av jordbruksprodukter, vilken i viss mån utgör ett specialområde. Den producentkooperativa rörelsen utgör en horisontell integration med ett starkt grepp i första hand om produktionen. Den har f. n. också ett starkt inflytande över importen, ett inflytande som dock ytterst bestämmes av statsmakternas åtgärder. Blockbildningen har i vissa fall utvidgats ytterligare genom en vertikal integration ända fram i detaljhandelsledet. Detta sistnämnda förhållande skulle lätt kunna medföra betydande distributionsekonomiska problem, om nämligen jordbruksorganisationerna skulle gå in för att favorisera de egna butikerna på andra kunders bekostnad. Den statliga prisregleringen på jordbruksområdet har uttryckligen undantagits från kartellagens bestämmelser, eftersom statsmakterna har förutsatt, att denna reglerings fördelar väger tyngre än de eventuella nackdelarna av en konkurrensbegränsning. I fråga om producentkooperationens detaljhandelsverksamhet är sambandet mellan konkurrensbegränsning och statlig prisreglering mycket svagare, än när det gäller produktionen. För det fall att t. ex. en viss slakteriförening diskriminerar sina kunder till förmån för de egna butikerna, kan frågan, om så erfordras, tas upp till förhandling inför Näringsfrihetsrådet.

En från den ovannämnda problemställningen skild fråga är hur man skall kunna tillgodose olika distributionsformers — t. ex. KF:s, ICA:s och fristående grossist- eller detaljhandelsföretags — önskemål om att själva förvärva jordbruksfastighet. Bakom en sådan önskan kan ligga, att man vill ha en mätsticka för kontroll av de varor, som erhålles från huvudleverantörerna, eller att man vill ha möjlighet till exempelvis grönsaksodlingar för att med egen produktion kunna täcka en del av företagets behov. Om det är fråga om bolag, förening eller stiftelse, innebär den s. k. bolagsförbudslagen av år 1925 i princip förbud mot sådant jordförvärv. Emellertid finns vissa möjligheter till dispens, dock endast om särskilda omständigheter föreligger, varvid såsom en sådan omständighet betraktas det fall, då en ideell förening eller stiftelse med jordförvärvet »främjar ett allmännyttigt ändamål» eller förvärvet äger »avsevärd betydelse för föreningens eller stiftelsens verksamhet». Då distributionsföretag av ovannämnda slag inte kan räknas vare sig till ideella föreningar eller stiftelser, har de hittills varit utestängda från möjligheter till jordförvärv. I samband med det av 1951 års jordbruksrationaliseringsutredning år 1954 framlagda förslaget till ny bolagsförbudslag (SOU 1954:16) har frågan om dispensmöjligheter för kooperativa föreningar varit föremål

för särskild prövning. De sakkunniga har därvid uttalat, att de visserligen inte anser kooperativa föreningar böra generellt undantas från förvärvsförbudet, men att de finner det berättigat, att föreningarna får möjlighet till inblick i jordbrukets förhållanden genom att för detta ändamål förvärva och själva driva jordbruk. Det bör understrykas, att detta gäller de lokala föreningarna; att något motsvarande intresse skulle föreligga hos Kooperativa förbundet har inte gjorts gällande. Föreningarnas önskemål bör dock, menar de sakkunniga, kunna tillgodoses genom att de i enstaka fall tillåtes förvärva jordbruksfastighet inom eller i närheten av vederbörande förenings verksamhetsområde. En sådan tillämpning är enligt de sakkunnigas mening väl förenlig med den allmänna koncessionsregeln och någon särbestämmelse för ifrågavarande fall tycker de därför inte är erforderlig. Varudistributionsutredningen kan för sin del instämma i, att intressen av dessa slag bör kunna tillgodoses med dispenser från den allmänna förbudsregeln, men anser att dispens bör kunna ges inte endast kooperativa föreningar utan även annat distributionsföretag inom livsmedelssektorn, som vill skaffa sig en mätsticka på produkternas kvalitet och kostnader — såväl produktions- som distributionskostnader — för att bättre kunna bedöma, vad deras huvudleverantörer presterar. Utredningen vill därför i detta sammanhang uttala sig till förmån för en liberal tolkning av de i bolagsförbudslagen lämnade dispensbestämmelserna. Det kan till sist nämnas, att möjligheterna att arrendera jord f. n. inte är underkastade några motsvarande begränsningar enligt lag. Här berörda distributionsföretag har sålunda formellt möjlighet att den vägen tillgodose de nu nämnda behoven.

Importens betydelse

Slutligen skall framhållas, att det allmännas åtgärder även på andra områden kan bidra till att stärka konkurrensen mellan olika block. Särskilt för ett land som Sverige är därvid importen av väsentlig betydelse. Redan i en ganska moderat omfattning kan införseln från utlandet av konkurrerande varor utgöra ett verksamt medel till skapandet av en motvikt mot en redan befintlig blockbildnings pris- och försäljningspolitik, och denna effekt förstärkes naturligtvis ju större importmöjligheterna är. Eftersom möjligheterna att föra en konkurrensbefrämjande importpolitik i hög grad påverkas av valutatillgången, är det dock en förutsättning, att man har en tillräckligt stor valutareserv. Man kan emellertid inte ta för givet att importen under en högkonjunktur alltid gör sig fullt gällande som korrektiv till höga priser och kostnader på den inhemska marknaden. Importen kan ju helt eller delvis ligga i händerna på samma block, som behärskar den inhemska produktionen, och eventuellt kan den kontrolleras av några få företag. Även om denna förutsättning inte är för handen, kan prisbildningen påverkas av att importören antingen finner det förenligt med sina intressen att hålla höga marginaler eller också tvingas av andra block eller företag att föra en sådan politik. Frågan om hur importen påverkar sysselsättningen på den inhemska arbetsmarknaden torde inte heller vara utan betydelse för importens storlek och inriktning.

KAPITEL 17

Samhället—priset—prestationen

Pris och struktur

I ett par föregående kapitel under avdelning III har beskrivits — så långt det varit möjligt — nuvarande praxis på prissättningens område inom de branscher, varpå kommittén inriktat sin uppmärksamhet. Praxis har även varit föremål för vissa värderingar. Värderingarna har utgått från att utredningen endast haft att befatta sig med distributionsekonomiska problem och av dessa främst sådana, som har inflytande på hur tillgängliga resurser bäst utnyttjas på lång sikt. Det betyder, att kommittén studerat prisbildningens inverkan på distributionens arbetssätt och struktur men inte dess inverkan på de olika befolkningsgruppernas inkomstförhållanden. En utgångspunkt för dess studium och värderingar har härvid varit kostnadssambanden mellan näringslivets olika led och nödvändigheten att bedöma priset efter de totala prestationer inom fabrikation och handel, som det skall utgöra ersättning för: en prissättning, som medför besparingar i det ena ledet men övervältrar dessa eller större belopp i form av kostnader på ett annat — tidigare eller senare — led, har icke bedömts som eftersträvansvärd. Riktpunkt för värderingen har också varit kommitténs uppfattning, att pris och prestation bör närmare följas åt än vad som nu är vanligt och att priset alltså bör differentieras mera med hänsyn till de faktiska prestationerna liksom omvänt att prestationerna bör kunna anpassas smidigare efter olika pris- och konkurrenslägen. En rabattpolitik, som genom att uppmuntra stora transaktioner och en förnuftig orderrutin verkar rationaliserande på handelns inköpsvanor och varusortiment utan den övervältring av risker och kostnader på andra företag, som nämndes ovan, har sålunda av kommittén värderats positivt.

Inom de varuområden — livsmedel och kemisk-tekniska varor, textil, konfektion och skor samt större konsumentkapitalvaror — vartill utredningen begränsat sitt studium, har utredningen kartlagt och i det föregående redovisat vissa drag i handelns struktur och kostnader. Härvid har det icke varit möjligt att mera bestämt fastställa, hur strukturen och kostnaderna kan ha påverkats av den praxis, som samma branscher tillämpar i sin prissättning. Genom att studera förändringar i rådande prissättningsmetoder och priskonkurrens inom en bransch samt jämföra olika branscher med varandra har emellertid utredningen kunnat göra vissa rimliga antaganden om olika företeelsers verkningar på distributionens struktur. Även intressanta iakttagelser av förhållandena i andra länder, främst USA, har gett kommittén intryck av vissa samband. Innan kommittén redogör för sina synpunkter på dessa samband skall dock ges en kort rekapitulation av resultaten i detta avseende av den företagsenkät, som kommittén

gjort inom de ovannämnda varuområdena. Avsikten med enkäten var ju bl. a. att försöka klarlägga förekomsten av prisbundenhet, resp. prisrörlighet vid försäljning mellan olika handelsled samt till de slutliga konsumenterna.

Livsmedelsbranscherna, där man i stor utsträckning arbetar med standardiserade dagligvaror, karakteriseras som nämnts i kap. 12 av en större prisstelhet än textil- och beklädnadsbranscherna med deras större variationsrikedom i kvaliteter, mönster, modeller och färger hos de urvalsvaror, som utgör deras huvudsakliga varusortiment. Härtill bidrar även den s. k. sociala prissättningen inom livsmedelshandeln, dvs. av hävd skapade och stabiliserade uppfattningar om de handelsmarginaler, som vissa nödvändighetsvaror för den bredare allmänheten bör ha. Med standardiserade varor följer dessutom större möjligheter och ofta fler motiv att upprätthålla fixa och lika priser. Då de standardiserade varorna lämpar sig särskilt för aktiv priskonkurrens mellan olika företagsformer, ligger det nära till hands att hålla sådana märkesvaror likaprissatta inom de respektive blocken. Kommitténs företagsundersökning 1953/54, som kom att spänna över en tid, då ett bruttoprisförbud diskuterades och sedermera också i princip beslutades av riksdagen, visar också, att livsmedelshandelns varusortiment vid undersökningstillfället var till stor del brutto- eller riktprissatt, antingen av leverantörerna eller av de egna branschorganisationerna och företrädesvis det senare. Uppgiften i tab. 27 på s. 226 i kap. 12 tyder på, att bara ungefär 1/5 av den totala försäljningen i speceri-, resp. speceri- och charkuteributiker var prissatt efter den enskilda detaljistens eget skön. I god överensstämmelse härmed uppvisade grosshandeln ett till stora delar av fabrikanterna riktprissatt varusortiment: de företag inom kolonialvarugrosshandeln, som besvarat utredningens enkät, redovisade en försäljning, som var till ca 40 % riktprissatt, inom konfektyrgrosshandeln hade man närmare 100 % riktpriser och inom färggrosshandeln ca 33 % riktpriser, det sistnämnda dock en lägre siffra än »normalt», eftersom det vid ifrågavarande tidpunkt enligt en specialöverenskommelse mellan Priskontrollnämnden och branschen var otillåtet att beträffande vissa av branschens varor tillkännagiva även riktpriser. Riktpriser förekom också i betydande utsträckning i det bakomliggande tillverkarledet: hos choklad-, konserv- och spisbrödtillverkare särskilt.

Ibland, sällan eller aldrig — med övervikt för det senare — förklarade sig detaljisterna i livsmedelsbranscherna (se tab. 28 i kap. 12) avvika från de av leverantörerna angivna riktpriserna. Den prisstelhet, som således utmärker livsmedelshandeln, uppmjukas emellertid av en stor frekvens rabatter av olika typer, vanligare ju mer konkurrensen gör sig gällande mellan grossisterna och mellan dessa och tillverkarnas direktförsäljning till detaljist. Kolonialvarubranschen erbjuder här ett exempel på särskilt livligt bruk av kvantitetsrabatter, varmed man söker pressa kostnaderna genom att påverka försäljningsstrukturen. Ca 5/6 av den totala omsättningen i kolonialvarugrosshandeln beröres som tidigare nämnts av olika slags kvantitetsrabatter inklusive årsbonus och orderrabatter, en utveckling, som dock inte kan tillskrivas grosshandeln ensam. Även för tillverkare och detaljister inom livsmedelsbranscherna har kvantitetsrabatterna varit ett uppskattat medel för rationalisering av inköpen, och särskilt detaljisternas egna inköpsorgan torde härvidlag ha tagit

initiativ. Kvantitetsrabatter från detaljhandel till konsument förekommer dock mycket sällan, och ännu så länge har de rationellare inköp inom detaljhandeln, som kvantitetsrabatter möjliggjort, inte åstadkommit några yttre strukturella förändringar.

En något större prisrörlighet än livsmedelshandeln i övrigt uppvisar enligt kommitténs undersökning lanthandeln, där branschorganisationernas prislistor följes mindre noggrant än i speceri- och charkuteriaffärerna i övrigt och där företagarna ger sin egen prissättning ett friare spelrum — i genomsnitt på upp till 30 % av försäljningen. Det kan finnas flera skäl till denna större prisrörlighet i lanthandeln. Men sannolikheten talar för endera av tre orsaker eller alla tillsammans: det bredare varusortimentet i lanthandeln med textila och sådana andra varor, som brukar kännetecknas av mera rörliga priser, den skärpta konkurrens, som ett minskande kundunderlag på landsbygden, bättre kommunikationer till tätorterna, varubussar m. m. har medfört, samt det faktiska lägesmonopol, som många lanthandlare innehar. Visserligen kan ett lägesmonopol skydda den bekväma prislisteföljsamheten, där den f. ö. har förutsättningar att existera, men utan tvivel ger det också — genom avståndet — ett större oberoende av den kollegiala observans, som håller reda på om branschorganisationernas prisrekommendationer följes eller inte.

I släkt med livsmedlen vad prisstelhet beträffar är det kemisk-tekniska varusortimentet också när det uppträder i specialaffärer såsom färg- och parfymeriaffärer. Företag inom den kemisk-tekniska branschen är — vilket kommitténs företagsundersökning visat — sammanlänkade i prisöverenskommelser, och ehuru de icke är bindande i princip, tillämpas riktpriserna i praktiken med få avvikelser. Kvantitetsrabatter har här enligt enkätsvaren mindre utbredning, och även de genomsnittliga årsinköpen per leverantör är hos färg- och parfymeriaffärerna påfallande små — två iakttagelser, som kan men inte behöver vara beroende av varandra.

Beklädnadsbranscherna med det modebetonade varusortimentet erbjuder en annan anblick än livsmedels- och de kemisk-tekniska branscherna med deras standardbetonade dagligvaror. Såsom detaljerat visats i kap. 12 kännetecknas textil- och skobranscherna av en rätt liten prisbundenhet. Modevariabilitet och svårurskiljbara kvalitetsskillnader, som ofta gör det omöjligt att avgöra vad som är egentliga kostnadsskillnader, jämte de snabba skiftningarna i efterfrågan uppmuntrar här till en mera individuell prissättning — vad en branschman vid en av utredningens »hearings» kallade en prissättning efter »Fingerspitzengefühl» — under det att en central kalkylering och prissättning försvåras. Så när som för vissa standardiserade arbets- och fritidskläder, linnevaror, korsetter o. d. är riktpriser ovanliga — större delen av sortimentet prissättes efter den individuelle företagarens eget bedömande och oftast konkurrerar han med nettopriset. Rabatter av olika slag intar följaktligen en mera undanskjuten plats i textilbranscherna, medan dock några av de största skofabrikanterna har rationaliserat både sin egen produktion och arbetet i handelsleden genom ett rabattsystem, som tar direkt sikte på att främja den stora transaktionen.

Såsom framgår av Arne Henriksons bilaga förekommer även en viss prisbundenhet inom handeln vid försäljning av större varaktiga konsumentvaror. Prisbundenheten för ett visst märke sammanhänger för dessa varors

del främst med förekomsten av direktförsäljning, selektiv eller exklusiv (jfr kap. 13). Dessa distributionsmetoder användes av fabrikanten för att åstadkomma bl. a. en aktiv försäljning av dennes egna produkter. Genom att erbjuda en återförsäljare exklusiv försäljningsrätt för ett visst distrikt förhindras priskonkurrensen från andra återförsäljare, som säljer samma märke, samtidigt som fabrikanten kan ge ett bättre underlag för en viss försäljningsvolym. Även den selektiva distributionsmetoden på större orter har detta syfte och denna verkan. Det har även förekommit, att fabrikanten tvingats vägra leveranser till sådana återförsäljare, som priskonkurrerar, för att därmed vidmakthålla intresset för resp. varor hos övriga återförsäljare. En viss prisrörlighet i praktiken kan dock förekomma i sådana fall, då ersättning för utbytesvaror lämnas t. ex. i fråga om bilar och symaskiner.

Prisstelhetens orsaker

Utan att ytterligare upprepa i tidigare kapitel presenterade fakta om prissättningspraxis på olika varuområden anser sig kommittén här kunna säga, att i vissa av de branscher, som dess undersökning omfattat, råder en förhållandevis fri prisbildning med för varje företag individuell kalkylering eller i varje fall individuell prissättning efter vedertagna tumregler och med beaktande av kostnader, efterfrågans reaktioner etc., medan det i andra branscher förekommer en utpräglad prisstelhet med centralt kalkylerade priser i prislistor från leverantörerna eller branschorganisationerna. På de många varuområden, som kommittén har måst lämna åsido, emedan tiden inte medgivit ett studium av dem, finns veterligen stora branscher och delbranscher, där det råder en motsvarande prisrörlighet, resp. prisstelhet. Sådan prisstelhet, resp. prisrörlighet i handeln behöver dock icke i och för sig återspegla effektiviteten: när t. ex. konkurrensen mellan olika företagsblock är skarp och då prisstelheten återfinnes inom blocken, kan effektiviteten vara större än vid en prisrörlighet utan nämnvärd konkurrens mellan olika block.

Orsakerna till prisstelheten på olika håll i näringslivet kan vara flera. Främst står trygghetsbehovet. Fackföreningsrörelsen visade vägen, när det gällde att skapa ett visst mått av trygghet för de många, som säljer och inte har annat att sälja än sin arbetskraft. Full sysselsättning och kollektivavtal till ledning för lönesättningen blev målsättning och medel för den fackliga verksamhet, som hade löntagarnas trygghet till föremål. Att tryggheten på arbetsmarknaden aldrig blir absolut, aldrig tillräcklig för att garantera varje enskild arbetstagare hans försörjning, svarar arbetsgivarparten vid förhandlingsbordet för. En regelbundet återkommande dragkamp mellan dessa olika intressen med granskning av motpartens ekonomiska förutsättningar motverkar på lönemarknaden, att den ena partens trygghetskrav får göra sig för brett på bekostnad av samhällsintressena. I samma trygghetsbehov har jordbrukarna slutit sig samman i sina ekonomiska och fackliga organisationer, varvid dock trygghetskravens skälighet prövas av statsmakterna, som bestämmer ramen och formen för jordbruksprisernas reglering. När företagarna inom industri och handel sammanslutit sig i organisationer för att hävda ur deras synpunkt lika legitima trygghetsbehov, har det ofta tagit sig uttryck i en strävan att reglera prissättningen, så att den ger företagaren marginal för en tryggad inkomst. Den motvikt mot missbruk av trygghetssträvandena, som ar-

betsgivarna, resp. statsmakterna representerar i löntagar- och jordbrukarfallen, har Priskontrollnämnden i viss mån kommit att utgöra gentemot industri och handel under krigs- och efterkrigsåren. Priskontrollnämnden har därvid fungerat som öga för samhällsinsynen och har i konsumenternas intresse hållit den allmänna prisnivån nerpressad med hänsyn till inkomstfördelning och penningvärde. Men nämnden har självfallet under den »säljarnas marknad», som varit, inte rått med att mjuka upp den privat (= icke offentligt) betingade prisstelheten med det normalprissystem, som nämnden själv har varit tvungen att arbeta med och som knappast befrämjat prisrörlighet det heller. Härom närmare på s. 320. Prisstelheten av privat ursprung har — förutom av trygghetsbehov för prissättarens egen del — även motiverats av en vilja att bereda vissa kunder ett skydd. Fastställda rabatter till olika kategorier återförsäljare kan vara ett uttryck för omsorg om dessas trygghet, en trygghet som man räknar med skall medföra god bärgning och stimulera försäljarintresset för prissättarens varor på längre sikt. I andra fall kan rabatterna också vara så avpassade, att de ger ett minimum av ersättning åt återförsäljarna, men då måste leverantörens position vara mycket stark genom den reklam han gett sin vara och allmänhetens gensvar därå. Även i förhållande till allmänheten har ibland de fasta priserna motiverats med skydds- och trygghetsargument: den stora kapitalvaran t. ex. måste säljas med en viss minimi-service (demonstration, reparation etc.), som anses kräva, att kostnaden härför inkalkyleras i ett fast pris, som inte tummas på.

Det kan emellertid också nämnas andra orsaker till prisstelhet, som det inte finns några motsvarigheter till på arbetsmarknaden eller i någon nämnvärd utsträckning på marknaden för jordbruksprodukter. Inom många av de av kommittén behandlade varuområdena finns således goda förutsättningar att konkurrera icke allenast med priser utan med varuutformning, varors kvalitet och deras sammansättning till sortiment samt olika former av service. Genom att erbjuda köparen fördelar i dessa senare avseenden kan säljaren stärka sin ställning gentemot sina kunder eller potentiella kunder. Han behöver då inte använda priset som slagträ mot konkurrenterna. På längre sikt kan även en sådan icke prisbetonad konkurrens leda till lägre priser och ur konsumentens synpunkt fördelaktigare distributionsstruktur. En dold prissänkning via ändring i varornas utformning kan ju förekomma i fall, då man av konkurrensskäl inte vågar företaga öppna prisreduktioner. I vissa marknadslägen kan detta förfarande också användas för att höja priserna utan att detta väcker för mycken uppmärksamhet. Nackdelen med en service- och sortimentskonkurrens, om den blir för högt uppdriven, är emellertid, att den ökar kostnaderna i handeln och att den kan komma att konservera prisläget eller kollektivt lyfta upp de stela priserna till en ny, högre och lika stel prisnivå.

Grupp och struktur

Tryggheten har i alla tider grundats på bundsförvantskap. En individ, en näringsgren eller en nation reagerar på samma sätt mot vad den betraktar som farliga risker: genom ett samgående med gelikar i förbund, skrån, allianser eller gruppbildningar av något slag för ömsesidigt bistånd. Den fria konkurrensens risktagande är för näringslivet svårt att förena med trygghetskravet —

det är en inneboende antagonism mellan dem. Den som kommit helskinnad ur en ettrig konkurrens begagnar också gärna sin segers styrka för att freda sig mot ytterligare ovälkommen konkurrens på eget område. I nittio år — sedan 1864 — har Sverige haft lagstadgad näringsfrihet. Den tillkom före det industriella genombrottet som en rätt för var och en att etablera sig som företagare i industri och handel, och den består i dag som samma rättighet under betingelser, som emellertid var okända för hundra år sedan. Då var ännu hantverkarens yrkesskicklighet det grundkapital, varpå ett nytt företag fotades. Nu har teknikens utveckling, massproduktion och den genom höjd levnadsstandard starkt utvidgade marknaden skapat stora företagsenheter med de långa seriernas ekonomi som målsättning och med dyrbar maskinell utrustning i specialiseringens tjänst. Nu krävs det följaktligen mycket mer kapital i reda pengar eller krediter för den, som vill etablera sig som ny företagare i kretsen av de redan inarbetade företagen. Den nye eller lille företagaren är handikappad på ett helt annat sätt än förr. Han har svårt att komma in i cirkeln av de gamla företagens skrivna eller oskrivna överenskommelser rörande priser, kvaliteter och avsättningsområden, och han kan inte djärvt satsa på nya tillverkningar såsom det äldre företaget kan, vilket kan balansera sina experimentkostnader mot överskotten på redan gångbara produkter.

Inom distributionen är visserligen kapitalbehovet för nyetableraren inte lika framträdande som inom produktionen. Good-will-värdet för den butik, som man övertar, eller hyra och lager för en ny butiksrörelse brukar inte uppgå till lika stora belopp som när en tillverkning i industriell skala byter ägare. Men kapitalutläggen är ändå tillräckligt stora för att försvåra ett oberoende och konkurrensvilligt nyföretagande. Särskilt att etablera sig i nybyggda stadsdelar, där butikslägena är få och eftertraktade, övergår i allmänhet förmågan för ett företag, som inte är väl inarbetat och mycket kapitalstarkt. I annat sammanhang (kap. 9) har kommittén anfört vissa kritiska synpunkter på faktiska nyetableringshinder, som härutinnan uppsättes av kommunala myndigheter och de byggnadsföretag, som svarar för nybebyggelsen inklusive dess butikslokaler. De mångahanda sätt, varpå en detaljhandlare kan få »köpa in sig» på ett sådant område, har det gemensamt, att det kostar pengar — utöver lokalhyran — att bli accepterad som hyresgäst.

Ett nystartat företag blir inte sällan beroende av leverantörerna, av kollegerna inom branschen och av konsumenterna för att få en hygglig start. En ny detaljhandlare får kanske förlagskrediter från grossister, som han haft att göra med som anställd i ett liknande företag, eller han får låna pengar i av leverantörerna eller handeln inrättade kreditinstitut av typen AB Handelskredit, AB Bagerikredit och AB Järnhandelskredit. Krediter genom de allmänna bankerna har hittills varit svåra att erhålla utan starka borgensnamn. Språnget ut i tillvaron som egen företagare sker därför ofta med de blivande konkurrenternas goda minne. Förutsättningarna för en krigsglad konkurrens har därmed krympt redan på förhand. Kollegialitet och lojalitet blir ofta en naturligare inställning än den rivande konkurrensens attityd. Behovet av stöd och trygghet och andel i nyttiga branscherfarenheter pekar vidare rakt in i vederbörandes branschorganisation, den grupp där han har »gemensamma intressen att bevaka», som det står uttryckt i otaliga föreningsstadgar.

Här skall inte upprepas vad som redan utförligt skildrats i kap. 16 om blockbildningarna inom näringslivet, där företagskombinationer inom samma eller olika led liksom även branschorganisationernas inflytande på den individuella företagarens handlingsmönster har beskrivits och kommenterats. Detta samarbete inom näringslivet har f. ö. starkt utbyggts under de senaste tjugo åren och i många fall hämtat näring ur umgänget med staten, som under krigs- och krisekonomi haft behov av att förhandla med lämpliga kollektiv av de företagare, med vilka det varit nödvändigt att träffa överenskommelser om import-, export- och råvaruregleringar, priser m. m. Inte heller skall här upprepas siffror från andra avsnitt av detta betänkande för omfattningen — uttryckt i butiksantal och försäljningsvolym — av kooperativa och enskilda gruppbildningar inom livsmedelshandeln och närbesläktade varuområden. Här må bara i största korthet pekas på några verkningar på handelns struktur av dessa gruppbildningar och samgåendetendenser.

Svårigheterna att etablera sig som en åt alla håll oavhängig köpman minskar alldeles tydligt benägenheten att konkurrera med det känsligaste och utåt mest synliga av konkurrensmedel — priset. Att följa branschföreningarnas rekommendationer om priser, marginaler, rabatter, realisationstider etc. blir i de flesta fall ett utslag av självbevarelsedrift. Att sträva efter att bli inordnad i den krets av handelsmän, som följer stipulerade eller rekommenderade försäljningsvillkor och prisöverenskommelser ligger likaledes i den nya företagarens intresse liksom även att inhämta nyttiga kunskaper i denna krets. Härmed uppkommer en trögrörlighet hos handeln, vars nackdelar ur utvecklingssynpunkt kan vara svåra att väga mot de onekliga plus, som det innebär för samhällsekonomin att slippa förlusterna av illa planerade, för djärvt upplagda och slutligen kullbytterande nyetableringar, som eljest skulle förekomma i större antal än nu. Varudistributionsutredningen är dock av den uppfattningen, att konkurrensbegränsningar, ehuru i en hel del fall av nyttigt slag (t. ex. beträffande viss marknadsuppdelning för att undvika korstransporter), till större delen är hindersamma för en snabb rationalisering av handelns struktur. Konkurrensbegränsningarna ger gamla, mindre effektiva företag en längre livslängd än dessa borde ha eller sinkar deras föryngrande anpassning till en ny tids fordringar. De tenderar vidare att konservera distributionsapparaten, så att den bibehålles i ett format, som kanske alls inte har den rätta passformen för dagens konsumentanspråk och för vad konsumenterna i detta nu är villiga att betala för varuförmedlingen. Och det förnämsta konserveringsmedlet härvidlag för konkurrensbegränsande gruppbildningar är utan tvivel prisstelheten.

Prisstelhetens nackdelar

Att förstå varför prisstelhet uppstått är inte liktydigt med att acceptera sådan stelhet. Utredningen har vid sitt studium av dessa företeelser kommit till den bestämda övertygelsen, att ökad prisrörlighet är en förutsättning för effektivare handel, för en mer ekonomisk distributionsstruktur över huvud taget. Det har redan — bl. a. av nyetableringssakkunniga — skrivits så mycket om prisbundenhetens nackdelar, närmast i bruttoprisernas gestalt, att kommittén inte finner det önskvärt att här uppräkna och upprepa alla de teoretiska synpunkter, som kan anläggas på

den inverkan på handelns struktur, som fasta priser har. Den vill bara utifrån sina egna undersökningar av bestämda varuområden något beröra de sannolika följderna av prisstelheten och bekräfta, att iakttagelserna verifierar de teoretiska synpunkternas riktighet. Bruttopriser, som varken får över- eller underskridas, har visserligen numera utom på av Näringsfrihetsrådet dispenserade varuområden omvandlats till riktpriser av något större töjbarhet, i varje fall i princip tillåtna att både över- och underskrida. Rätten att underskridas har riktpriserna gemensamt med Priskontrollnämndens normalpriser, som således även besitter en viss rörlighet i princip, ehuru föga utnyttjad under den period då normalprissättning var vanlig och då den statliga prisregleringen omfattade stora varuområden. Men med en viss gradskillnad verkar de samtliga — brutto-, rikt- och normalpriser — som en dämpande olja på prisnivåns ansatser till vågkammar och vågdalar. Under betäckning av någon eller några av dessa prissättningsmetoder söker företagsamheten skapa en stabilitet i sina relationer till konsumenterna, ofta förnuftsmässigt motiverad av behovet att uppgöra planer, vartill fabrikationen, investeringarna, reklamen, försäljningen etc. kan anpassas. Om detta kan synas förnuftigt ur planerings- och trygghetssynpunkt för den individuelle företagaren, är det dock inte så, att samhället kan bedöma benägenheten för prisstelhet på samma sätt. Samhället kan sålunda omöjligt se förbi eller undgå att ogilla det slöseri med produktiva resurser, som uppstår i en bransch eller på en ort, där handeln är överdimensionerad på grund av en likformig, högre prissättning än vad som är nödvändigt för ett effektivt företag. Svårigheten att avgöra vad som är överdimensionering eller inte och vilka företag, som befinner sig så långt från optimum, att de kunde försvinna från marknaden, måste göra kommittén försiktig i att konkretisera ovanstående teser med exempel. Såväl kommitténs företagsundersökning som intervjuer och »hearings», varigenom kommittén inhämtat upplysningar, har gett material för uppfattningen, att det finns många företag, som otvivelaktigt skulle få »stänga butiken», vid en mera rörlig prissättning och hårdare konkurrens. De stela priserna ger skydd för både effektiva och ineffektiva, både ekonomiska och oekonomiska distributionskanaler.

I det rekommenderade prisets natur ligger, att det bör passa så många återförsäljare som möjligt. Vare sig leverantören fastställer sitt riktpris uteslutande efter egen kalkyl eller — som ofta sker — efter förhandlingar med återförsäljarnas branschorganisationer är han angelägen, att priset blir lagom högt för att göra det lönsamt för alla slags detaljister, som han önskar få till återförsäljare. Ju mindre elastisk konsumenternas efterfrågan är — och för särskilt nödvändighets- och dagligvaror är priselasticiteten ringa — desto högre kan han sätta återförsäljarrabatten utan att omsättningen ändras nämnvärt och därmed vinna återförsäljarnas intresserade medverkan för varans försäljning. Pristaket placeras därvid i allmänhet så högt, att det blir tillräckligt andrum därunder för alla olika sorters detaljister med olika höga distributionskostnader. Inom speceri-, färg- och parfymerihandeln, där rikt- och listprissystemet är framträdande, även om avvikelser blivit något vanligare på sistone, jämfört med tiden före bruttoprisförbudet, förekommer en rad småaffärer, som får större möjlighet att existera vidare genom att de stora och mera branschblandade hushållsaffärerna med eller utan självbetjäning tillämpar

samma av leverantörerna rekommenderade eller obetydligt därifrån avvikande priser, som dessa småaffärer gör, på det standardiserade dagligvarusortimentet. Om priserna i de större företagen skulle närmare anpassas efter de faktiska kostnaderna och prestationerna, skulle emellertid konkurrensen i många fall rensa bort eller omvandla de i drift oekonomiska småaffärer, som inte har ett geografiskt nyckelläge för vissa kundkretsar, vilket räddar dem, eller har ett särskilt lågt kostnadsläge — t. ex. genom hyresregleringen fastlåst låghyra, arbetskraft från familjemedlemmar och pensionärer som nöjer sig med låg ersättning etc. Det senare är faktorer, som mer än högprisnivån verkar bevarande på många småbutiker på de textila varuområdena. Där inte prisstelheten fungerar som en upprätthållande korsett — och i textilbranscherna är som tidigare nämnts prisrörligheten vida större än på livsmedels- och de kemiskt-tekniska varuområdena — blir det närmast hyresbilliga lokaler i det gamla fastighetsbeståndet och företagarens låga anspråk på avkastning för egen del, som håller ett flämtande liv i hundratals små butiker landet runt. Många specialbutiker, som inte motiveras av att de tillhandahåller ett djupare varusortiment med större urvalsmöjligheter för den fordrande konsumenten, utan endast saluför den stora branschblandade butikens grunda varusortiment på ett snävare avsnitt och med en liten försäljningsvolym som följd, skulle till fördel för samhällsekonomin försvinna ur marknadsbilden, om priserna smidigare följde prestationerna i handeln och om detaljisten med en bättre orderstruktur och rationella storköp finge de kvantitetsrabatter han förtjänade och läte dem slå igenom i konsumentpriserna. Å andra sidan kommer många småföretag inom handeln att på goda grunder försvara sin plats även på en sådan framtida marknad. Genom extra service på olika områden och ett kräset varuurval, som inte storföretaget kan eller vill lägga sig vinn om, kan den lille företagaren tillgodose vissa konsumentönskemål, som alltid kommer att finnas och sannolikt kommer att accentueras vid ökad levnadsstandard.

Prisstelhet betyder inte att konkurrensviljan är avdomnad. Men pris- och marginalbindningar gör, att den måste söka sig andra utlopp t. ex. i service- och kvalitetskonkurrens. Mer inbjudande affärslokaler, vackrare — och dyrare — emballage kring varorna, kredit- och hemsändningsservice för konsumenterna är vanliga medel för kunderövring, medan metoden att med sina priser krypa under gängsepriserna i branschen är mindre populär. Priskonkurrens är därför numera i stor utsträckning inskränkt till konkurrensen mellan olika företagargrupper. Konsum, enhetsprisaffärerna och ICA-butikerna kan utöva priskonkurrens gentemot varandra dels mera passivt genom att bevaka varandras prisnivå, dels genom att aktivt sänka priserna på enstaka varor såsom kaffe, tvättmedel m. m. i stora kliv åt gången. Den ena gruppens initiativ kommer de andra att följa efter, och vid nästa tillfälle är det kanske dessa andra, som utmanar till prissänkning. Den individuella detaljhandlaren däremot priskonkurrerar mindre ofta med kollegan inom samma grupp. Utan att förringa värdet av den pådrivande kraft, som ligger i en priskonkurrens mellan olika stora företagsblock, och det prisledarskap, som därvid otvivelaktigt utövas på de utanförstående småföretagen, måste dock konstateras, att bl. a. den tama priskonkurrensen mellan individuella detaljister bidrar till en tröghet i pris-

rörelserna som kan verka fördröjande på distributionens anpassning till befolkningsomflyttningarna, till ett alltmer motoriserat samhälle och till en växande köpkrafts inriktning på nya behov. Varudistributionsutredningen kan givetvis inte bevisa, att utvecklingen inom distributionen till ökad effektivitet skulle kunna gå fortare under andra betingelser, t. ex. friskare konkurrens, som tar sig uttryck bl. a. i större prisrörlighet. Men den kan med stor sannolikhet antaga, att om en bättre prisrörlighet kunde åstadkommas och vissa konkurrensbegränsningar komme bort, skulle förutsättningarna bli större för en utveckling inom olika sinsemellan konkurrerande distributionsformer. Även nya sådana — t. ex. rabattaffärer och supermarkets av amerikansk typ — skulle måhända då kunna få en chans att uppstå och utformas efter den svenska marknadens speciella förutsättningar.

Förutsättningarna för prisrörlighet

Såväl under krigets bristsituation på utbudssidan som under efterkrigstidens överflödssituation på köpkraftssidan har penningvärdet varit utsatt för rubbningar, som gjort prisbildningen mindre funktionsduglig. S. k. samhällsekonomisk balans har detta land upplevat endast kortare tider under de senaste tjugo åren. En dragning åt inflation har karakteriserat hela 1940- och 50-talen och inneburit en mer eller mindre utpräglad säljarnas marknad, varvid priserna antingen rört sig fritt uppåt eller — vanligtvis — har låsts fast genom prisregleringar på nivåer, som endels befunnits lämpliga för företagarintresset (privata prisregleringar), endels lämpliga för konsumentintresset (offentliga prisregleringar). Bortom denna epok på det 1930-tal, när vi sist hade en utpräglad lågkonjunktur, rörde sig priserna lika naturligt i motsatt riktning nedåt och föll ofta ett bra stycke under den nivå, som innebar en normal värdering av varor och tjänster. Förr skedde under sådana depressioner — enligt den klassiska uppfattningen — en sanering inom företagsamheten: företagsdöden rensade ut de företag, som inte var tillräckligt ekonomiskt konsoliderade, och konkurrensen inte bara kramade varje företagare till att prestera sitt bästa utan blev för många mördande. I ett högkonjunktursamhälle med hög expansionstakt och ofullständig konkurrens föreligger inte samma möjligheter till en sådan självsanering. I Schweiz har man resolut tagit konsekvenserna härav på så sätt, att den schweiziska staten bildat bolag, som köper upp äldre företag, för att snabbare avveckla sådana, som utan fri prisbildning endast långsamt skulle tyna bort. Tobakshandeln i Sverige var på sin tid på sätt och vis exempel på en liknande företagssanering i statlig regi.

Det vore enligt varudistributionsutredningens mening att blunda för realiteterna att utgå från, att vi automatiskt har att se fram emot ett samhälle med väl balanserad ekonomi i det perspektiv på ett par årtionden, som kommittén anlagt på sin diskussion av varudistributionens utveckling. De politiska konstellationerna i vårt land har fullsysselsättningssamhället som central målsättning. Inget parti vill möta sina väljare med en arbetslöshet, som går utöver en kortare säsongarbetslöshet jämte en nödvändig omsättningsarbetslöshet. Härmed förefaller det svårt att undvika, att en inflationsrisk uppträder som fullsysselsättningens skugga. Expansionstakten, löneökningarna och prisstegringarna måste då följas och korrektiva åtgärder övervägas, eftersom även små förskjutningar får en

kumulativ effekt, som kan bli farlig. Detta är problem, som f. n. sysselsätter penningvärdesutredningen, och varudistributionsutredningen har för sin del ingen anledning att fördjupa sig i en analys av den allmänna ekonomiska situationen i ett fullsysselsättningssamhälle. Utredningen vill dock framhålla, att ett sådant samhälle gärna för med sig en stelhet i priserna i så måtto, att kostnadssänkningar endast i begränsad omfattning når fram till konsumenterna i form av prissänkningar. För den enskilda företagaren blir det naturligt att häri se ett sätt att förverkliga den levnadsstandardförbättring, som även han och hans anställda kan ha berättigade anspråk på. Prisbindningarna, synliga eller osynliga, blir lättare att hålla. Såsom nyetableringssakkunniga beskrev läget saknar det »betydelse huruvida ett av leverantörerna angivet utförsäljningspris betraktas såsom riktpris, maximipris, minimipris eller fast bruttopris. Bindningen kan nämligen i praktiken ofta — och givetvis särskilt vid högkonjunktur — bli lika stark som om det i samtliga dessa fall varit fråga om fasta bruttopriser.» Man får lätt en tendens till fast eller stigande prisnivå trots de kostnadssänkande faktorer, som kan vara verksamma inom produktion och distribution. Det tak, varunder både högeffektiva och mindre effektiva företag måste inrymma sina kostnader, höjes härigenom, under det att kraven successivt sänkes på det minst effektiva företaget, som alltjämt kan existera. »Slöseriet» med resurserna ökas ofta. Att staten i syfte att bevara penningvärdet i sådana situationer kan tvingas till direkta ingrepp i prisbildningen, resp. att maktkoncentrationer på arbetsgivare- och arbetstagaresidan, på företagare- och konsumentsidan i många fall kan vilja göra prisbildningen till ett medel för inkomstfördelningen, kan snarast bidraga till att öka prisstelheten. Ett särskilt besvärligt problem är, att förväntningar om priskontroll eller prisövervakning kan få samma effekt som dessa själva. Åtgärder, som kan anses befogade inom ett område av handeln, kan därför få icke avsedd verkan inom andra områden. Det kan å andra sidan inte anses uteslutet, att punktvisa kontrollåtgärder inom ett varuområde kan få önskvärda verkningar inom andra varuområden av samma typ.

Utifrån övertygelsen att en ökad prisrörlighet och ökad priskonkurrens är en förutsättning för en effektivare handel anser utredningen, att det — särskilt mot den bakgrund som ovan tecknats — krävs direkta och aktiva åtgärder för att stimulera de dynamiska krafter, som även ett genomorganiserat samhälle rymmer. En del sådana åtgärder — t. ex. priskontroll — är prövade med verkningar, som bedömes mycket olika. Andra — såsom lagstiftning mot skadlig konkurrensbegränsning — har nyligen satts i kraft. Även nya eller ändrade grepp om dessa problem må dock diskuteras.

Ingrepp i prisbildningen

Priskontroll infördes i vårt land vid krigsutbrottet 1939 och är fortfarande ett medel i statsmakternas ekonomiska politik. Den priskontrollerande verksamheten har emellertid skiftat både i fråga om inriktning och omfattning allteftersom marknadsförhållandena ändrats. Dess uppgift var i begynnelsen att hindra spekulationer i varuknapphet. Under de första åren arbetade priskontrollen huvudsakligen på basis av frivilliga överenskommelser med näringslivet. Då bristsituationen accentuerades, infördes dock ett allmänt

prisstopp 1942. Redan något tidigare hade företagarna ålagts att för nämnden anmäla de priser de tillämpade. Allt noggrannare sattes härefter kontrollen in på dessa priser, höjningar medgavs endast »då kostnadsökningar icke rimligtvis kunde täckas av befintliga vinstmarginaler» och nämnden beslutade om normalpriser, som icke fick överskridas utan särskilt tillstånd. De prisstegrande krafterna var emellertid många och starka: kostnadsökningarna och varubristen, de internationella prishöjningarna av smittsamt slag och den förväntan om en allmän prisstegring, som sköt på och som förstärktes av att nya spekulativt inriktade företag tillkom inom näringslivet. I prisstegrande riktning verkade också efterfrågesidans farhågor för den framtida utvecklingen i fråga om priser och varutillgång och den nervösa strävan att överföra likvida tillgångar i sakvärden, som detta drog med sig. Trots samverkan av dessa krafter lyckades Priskontrollnämnden i stort sett bemästra prisstegringstendenserna.

Med krigsslutet ändrades förutsättningarna för priskontrollen. Eftersatta och uppdämda behov tog sig uttryck i ökad köplust, varutillgångarna svällde och kom köplusten tillmötes och löntagarna ville ha bättre inkomster att köpa för efter de många magra åren. Lönehöjningarna slog igenom, priserna följde efter och Priskontrollnämnden fick nu till närmaste uppgift att försvara samhället mot inflationshotet. Redan den nya prisregleringslagen 1947 byggdes upp på denna nya uppgift: priskontrollen måste motverka kronans värdeförsämring. Priser skulle grundas på kostnadskalkyler, men prishöjningar inte medges, såvida inte branschen eller företaget som helhet gåve en avkastning som med hänsyn till förhållandena »uppenbarligen måste betecknas som för låg». Utgångspunkt för bedömandet av vad som vore för högt eller för lågt utgjordes av pris- och kostnadsläget hos »rationellt arbetande företag». Härmed fick Priskontrollnämnden en möjlighet att via priserna påverka själva strukturen hos branscher och företag.

De principer, som nämnden arbetade efter under krigsåren, kan sammanfattas sålunda:

Under kriget ansågs, att endast direkta kostnadsökningar skulle få utgöra motiv för tillstånd till prishöjning. Efter tillkomsten av det allmänna pris- och lönestoppet medgavs prishöjningar i rena undantagsfall. Vid granskningen av företagens kalkyler räknade nämnden icke med högre priser för råvaror och förnödenheter än som ansågs motsvara gällande marknadspriser, även i fall där högre återanskaffningskostnader förelåg. I några fall ansågs även gällande marknadspris vara en orimlig utgångspunkt för prissättningen, nämligen när det kunde anses ha drivits upp av en spekulativ konkurrens. Vidare medgavs prishöjning icke för sådan ökning av de fasta kostnaderna per producerad enhet, som uppkom genom minskad tillverkning. Ett sådant medgivande ansågs komma att få orimliga följder, eftersom prisstegringen automatiskt skulle accelerera allteftersom varuknappheten tilltog. Det skulle också kunna uppstå ett underligt läge inom branscher, där det förelåg väsentliga olikheter i tillverkarnas utnyttjande av sina anläggningars kapacitet. Det skulle även försvaga tillverkarnas intresse för att ta initiativ till ny produktion, exempelvis av ersättningsvaror. För ökning av återanskaffningsvärdena för anläggningar medgavs i regel icke prishöjning. Endast i fall där maskiner i betydande utsträckning anskaffats ansågs det rimligt, att avskrivningarna fick ske på de verkliga anskaffningskostnaderna. När återanskaffning icke var möjlig på grund av olika hinder, ansågs det rimligt att avvakta prisutvecklingen längre fram under kriget eller efter dess slut.

I fråga om såväl industrins som handelns marginaler ansågs en minskad varutillgång icke vara skäl nog för höjning av dessa marginaler. Däremot medgavs vissa höjningar, som ansågs motsvara företa-

gens verkliga kostnadsökningar, jämfört med läget före kriget.

Efter införandet av det allmänna prisstoppet 1942 blev praktiskt taget alla varor och tjänster underkastade direkt prisreglering. Efterhand som varutillgången efter kriget förbättrades, undantogs emellertid det ena varuområdet efter det andra från direkt prisreglering. F. n. är den övervägande delen av den totala konsumtionen av varor och tjänster undantagen från sådan direkt prisreglering. Enligt Priskontrollnämndens nu gällande direktiv bör undantagande ske på områden, där tillräcklig säkerhet anses föreligga, att priser och handelsmarginaler icke kommer att höjas, eller andra skäl för ett undantagande föreligger. Prisutvecklingen på de fria områdena följes genom en fortlöpande övervakning. I sådana fall, där prisutvecklingen medfört högre priser än Priskontrollnämnden anser skäliga, upptages förhandlingar med vederbörande bransch. Ifall förhandlingarna icke leder till godtagbart resultat, kan området på nytt införas under direkt prisreglering, vilket skett i ett par fall. Uppgiften att främja prissänkningar intar i direktiven för nämnden en central plats. Om det för viss bransch, visst företag, viss vara eller viss tjänst föreligger övernormala vinster eller marginaler, bör de prisreglerande myndigheterna vidtaga åtgärder för sänkning av priserna. Vidare skall särskild uppmärksamhet ägnas sådana fall, där prissänkning inom ett tidigare handelsled ägt rum utan motsvarande sänkning i senare handelsled.

För och emot dessa ingrepp

Uppfattningarna om den nuvarande priskontrollen är starkt delade. En i huvudsak positiv värdering av vad nämnden uträttar och kan uträtta företrädes av vissa löntagare- och konsumentorganisationer och den politiska majoritet, som har konsumentintressen att ta hänsyn till. I statsverkspropositionen 1955, där regeringen räknar med en tillspetsning av högkonjunkturen under det framförliggande året, har sålunda finansministern deklarerat att »nedskärning av otillbörligt stora marginaler i företagens prissättning framstår såsom ett självklart element i varje politik, som avser att undanröja inflationistiska stimulansfaktorer i näringslivet». För detta ändamål har Priskontrollnämnden hittills betraktats som ett beredskapsorgan, som kan möjliggöra ett snabbt ingripande, därest omständigheterna skulle nödvändiggöra detta.

Representanter för löntagare- och konsumentsammanslutningar hävdar ofta i diskussionen om dessa ting, att priskontroll är nödvändig i ett fullsysselsättningssamhälle. Den fulla sysselsättningen leder gärna till en på vissa områden »överfull» sysselsättning och en ständig press på löner och priser. Risken för en successiv penningvärdeförsämring anses därför stor. Möjligheterna att upprätthålla höga vinster och marginaler anses på samma löntagarhåll bottna i, att priskonkurrensen är för svag. Man håller för troligt, att den jämna efterfrågan, som den fulla sysselsättningen skapar, tar bort en del av de incitament till konkurrens, som funnits under tidigare s. k. normala tider. Man menar, att detta fört med sig en tröghet i rationaliseringssträvandena inom handeln. Man gör gällande, att ett stigande köpmotstånd och därav följande avsättningssvårigheter ofta leder icke till rationalisering och sänkta priser, utan i stället till en intensifiering av försäljningsarbetet, som drar orimligt ökade kostnader i förhållande till varans värde. Löntagarna anser därför, att samhällelig priskontroll ingalunda

saknar existensberättigande även under nuvarande förhållanden och anför som stöd härför en rad fall, där Priskontrollnämnden måst ingripa för att prissänkningar skulle komma till stånd.

I den allmänna ekonomiska debatten framhålles ofta den viktiga roll, som priset numera spelar för inkomstfördelningen. Från löntagarhåll påpekas, att en verklig förbättring av reallönerna förutsätter sänkta priser. Lönehöjningar har en benägenhet att medföra en prisglidning uppåt, som snart äter upp den löneökning man fått. Den vikt löntagarna lägger vid att prissänkningar genomförs i största möjliga utsträckning kommer bl. a. till uttryck i ett uttalande den 5 nov. 1953 av Landsorganisationens representantskap, varur citeras:

»Representantskapet vill dock starkt understryka det angelägna i att produktivitetsförbättringar och kostnadssänkningar främst tar sig uttryck i en lägre prisnivå. Erfarenheterna under det gångna året, då sänkta import- och partipriser inte lett till någon nedgång av levnadskostnaderna, måste helt naturligt påverka fackföreningsrörelsens bedömning av den fortsatta utvecklingen. Där näringslivets konkurrensvilja visar sig otillräcklig för en anpassning av konsumtionspriserna till en sjunkande kostnadsnivå, måste samhället ingripa med skärpt prisövervakning. Den pågående enligt löntagarnas uppfattning omotiverade nedrustningen av priskontrollnämnden inger allvarlig oro.»

Samma bekymmer över den bristande priskonkurrensen inom näringslivet framföres i en skrivelse till varudistributionsutredningen i oktober 1954 från Riksförbundet landsbygdens folk, som dock vill dra uppmärksamheten från den mera kortsiktiga intresseavvägningen olika grupper emellan till de kostnadsbesparingar för konsumenterna, som kan uppnås på lång sikt, om handeln rationaliseras:

»...Huvudproblemet synes... enligt styrelsens mening vara, huruvida en pris- och marginalkontroll från det allmännas sida kan utformas så, att den blir acceptabel och effektiv som ett medel i strukturrationaliseringen inom varudistributionen. En väsentlig frågeställning härvidlag synes vara huruvida — samtidigt som man naturligtvis accepterar att priserna på visst sätt och i allmänhet får bli ett uttryck för kostnaderna — det i vissa fall kan vara ur allmän synpunkt lämpligt att ange den högsta marginal, till vilken distributionskostnaderna tillåtes anpassa sig.»

Även om utvecklingen av handelsmarginalerna på vissa av de fria områdena varit ogynnsam ur konsumentsynpunkt, torde vetskapen om att prisutvecklingen fortlöpande följes ha bidragit till en viss försiktighet i prissättningen och hindrat en ännu ogynnsammare utveckling. Det framhålles vidare i skrivelsen ovan, att prisövervakningen torde vara det enda sätt, som står samhället till buds för att fortlöpande orientera sig om förändringar i relationerna mellan priserna i olika handelsled samt om i vilken utsträckning förändringar i kostnadsläget hos tillverkarna kommer till uttryck i konsumentpriserna. Denna kunskap menas vara av stor betydelse för det prisreglerande organets möjligheter att snabbt ingripa i fall, där skäl till prissänkningar kan föreligga.

Inom näringslivet är man å andra sidan starkt skeptisk till värdet av priskontroll i ett konjunkturläge som det nuvarande. Man menar på företagarsidan, att Priskontrollnämndens verksamhet bidrar mindre till att befrämja prissänkningar än till att låsa fast priserna på en högre nivå än vad de skulle ha befunnit sig på vid fri prisbildning. Av nämnden auktoriserade priser är visserligen maximipriser, som får underskridas, men har i regel i den säljarnas marknad, som varit rådande, samtidigt betraktats som minimipriser. Man hävdar, att detta har lett till minskad benägenhet för priskonkurrens. Ef-

tersom priskontrollens åtgärder har försökt ta hänsyn till hela branschens ekonomi, har följden ofta blivit, att mera effektiva företag kommit i mycket gott vinstläge. Då företagarna knappast frivilligt gjort prissänkningar, därför att det ofta varit så svårt att åter få höja priset, har följden blivit, att de använt en del av de vinstmedel, som uppkommit, till att försöka utöka marknaden, även där detta kunnat ske endast med starkt ökade kostnader. I den mån som Priskontrollnämnden som norm för behovet av prissänkning tagit marginalen på en enda vara, har företag, som fruktat att bli utsatta för en punktaktion, hellre avstått från att företa prissänkningar. Där konkurrensen inte helt naturligt lett till prissänkningar, har man helt enkelt avvaktat Priskontrollnämndens åtgärder och överlåtit åt staten det ansvar för prispolitiken, som skulle ha åvilat konkurrensen. Problemet ur företagarsynpunkt belyses i följande anförande i riksdagen den 28 april 1954:

»...lönsamheten måste bedömas med hänsyn till en bransch eller ett varuområde i dess helhet. Man kan inte av prissättningen på enstaka varor inom en bransch sluta sig till branschens lönsamhet. Priskontrollen, sådan den nu bedrives här i landet, tar ytterst ringa hänsyn till detta förhållande och inskränker sig till att i fråga om en del godtyckligt utvalda varor förklara, att här är marginalen för stor, och så deklarerar man att priset skall sänkas. Det har med tiden blivit allt svårare att frigöra sig från intrycket, att nämnden såsom urvalsprincip för sina aktioner tagit att ge sig på en del särskilt populära eller aktuella varor. När man så satt ned priset på en vara, multiplicerar man prisnedsättningen med antalet försålda enheter och meddelar försynt vid politiska eller andra möten eller i pressen, att man nu har sparat så och så många miljoner kronor åt allmänheten, dvs. att man har överflyttat så och så många miljoner från fabrikanter eller handlande till deras kunder. Den omtalade besparingen är emellertid ytterst tvivelaktig. Om man ser på lönsamheten branschvis, så är den endast undantagsvis så stor — det sörjer konkurrensen för — att andra prisnedsättningar kan göras än de som drives fram genom den automatiska prisbildningen. Framtvingas andra prissänkningar på vissa varor, måste företagaren kompensera sig på annat sätt. Ur den allmänna prisnivåns synpunkt är därför genom punktaktioner framtvingade prissänkningar i själva verket ingenting annat än illusionsnummer.» (G. Kollberg i andra kammaren 28 april 1954.)

Priskontrollen har av naturliga skäl främst koncentrerats till strategiska punkter, och särskilt till varor, som spelar stor roll i levnadskostnadsindex. Samtidigt har andra varuområden eller sådana varor, som varit mer lyxbetonade inom i övrigt kontrollerade branscher, varit mer fria från priskontroll. Detta har medfört en benägenhet hos företagen att söka undgå priskontrollen genom att dirigera över sin verksamhet — så långt det varit möjligt — till den fria sektorn. Priskontrollen torde därmed ha åstadkommit — när inte råvarukvotering eller andra regleringar förekommit samtidigt — en viss snedvridning av produktionen och försäljningsarbetet. Svårigheterna att mäta kostnader och att bestämma enhetliga kalkylnormer synes vidare ha spelat en viss roll i samma riktning, vilket särskilt torde gälla för »nya» varor. Synpunkter av detta slag framkommer i följande uttalande:

»Om priset skall vara något öre högre eller lägre, kan priskontrollnämnden avväga, men en saklig prövning av om priset rimligen genom en bättre, rationellare produktion skall vara en krona högre eller lägre, kan en priskontroll aldrig klara ut... I stort sett verkar en priskontroll endast som en efterhandsrevision. ...Det är oklart vilka utgångspunkter man skall ha t. ex. för vilket kapacitetsutnyttjande, som skall läggas till grund för kalkylerna, för fördelning av rationaliseringsvinster och för redovisning av anskaffningskostnader och lagervärdering.» (E. Wehtje i första kammaren 28 april 1954.)

Priskontrollens motståndare anser sålunda kontrollens syfte förfelat i ett läge, som inte karakteriseras av en akut krissituation, och menar att konkurrensen mellan företagen är den enda regulator, som kan användas för att nå fram till en rörlig prissättning på marknaden. Att en permanent priskontroll kan få en mindre önskvärd effekt vid försämrade konjunkturer är en ovanligare synpunkt, som emellertid framförts av professor Erik Lundberg i hans bok »Konjunkturer och ekonomisk politik»:

»Det på sätt och vis farligaste motivet för prisreglering kommer i själva verket, när starkt prisfall under dåliga konjunkturer framkallar behov av prisreglering i avsikt att skydda olika näringsgrenar och stabilisera sysselsättningen. Då skulle statliga myndigheter och det privata näringslivets organisationer komma att få väsentligt lättare att göra upp än f. n. och detta på grundval av ett gemensamt intresse att stabilisera inkomster och sysselsättning på olika områden av näringslivet. Men detta skulle i obestämbar grad i så fall ske på bekostnad av konsumenterna inom icke skyddade områden.»

Sålunda har frågan huruvida en priskontroll kan verka omformande på handelns struktur eller inte blivit granskad utifrån tänkta både goda och dåliga konjunkturlägen. Har priskontrollen möjlighet att magra ner varudistributionen till ett hälsosamt omfång — dvs. om man anser nuvarande omfång för stort — genom att kapa vissa högmarginaler, när samhället kännetecknas av en köpkraft, som i sig själv är stor nog att svälja dessa högmarginaler? Kan å andra sidan priskontrollen hålla ineffektiva företag flytande och alltså varudistributionen överdimensionerad genom att fastställa lägsta tillåtna marginaler, om samhället skulle hamna i en motsatt konjunktur med dålig köpkraft och stora prisfall? Den senare situationen har vi i Sverige ingen erfarenhet av: under 1930-talets depressionsår fanns ju ingen priskontroll. Den förra frågeställningen är emellertid den intressantare med hänsyn till den målsättning för den ekonomiska politiken, den fullsysselsättning, varom alla är eniga i detta land. Då varudistributionsutredningen för sin del försökt bilda sig en uppfattning om de möjligheter priskontrollen haft under sin hittillsvarande tillvaro att påverka handelns struktur i gynnsam riktning, har den haft en nära nog oavlåtlig »säljarnas marknad» att utgå ifrån. Under perioden 1940—45, då det främst gällde att få fram så mycket varor som möjligt till det av krig avspärrade folkhushållet och varor till priser, som inte göddes av att efterfrågan översteg tillgången, var Priskontrollnämndens verksamhet inriktad på att ge varje användbar producent och distributör en så skälig ersättning att han kunde fungera. Vederbörande måste leva och leverera. Nämnden accepterade därvid som utgångspunkt den praxis på handelsmarginalernas område, som utbildats i frihet under förkrigstiden, och lät sedermera affärer med genomsnittlig lönsamhet bli normgivande för de stopp- eller normalpriser nämnden fastställde. Om ett och annat företag bortföll under krigsåren som följd av Priskontrollnämndens marginalsättning, får det betraktas som en biprodukt till nämndens dåvarande verksamhet och syften. Det totala antalet arbetsställen inom handeln minskade inte under denna tid. Mellan 1931—46 steg tvärtom antalet arbetsställen i detaljhandeln med 14,5 %. Försäljningsvolymen torde dock samtidigt ha ökat med 50—60 %. Inom produktionen har emellertid en viss strukturrationalisering ägt rum under Priskontrollnämndens medverkan, dels i så måtto att en oekonomisk utvidgning av tillverkningen på vissa

varuområden — t. ex. inom konfektionen — hindrats av nämnden, som vägrat godkänna kalkyler, som potentiella nyetablerare presterat, och priser, som de begärt, dels och indirekt genom begränsning av varusortimenten, då endast tillverkning medgivits av t. ex. limpor av viss storlek, chokladbitar av viss typ etc.

Perioden efter kriget förändrade i viss mån Priskontrollnämndens uppgifter såsom redovisats ovan. Även sedan priskontrollverksamheten alltmer fått till syfte att främja prissänkningar och en strukturrationalisering av produktion och handel kommit in i blickfältet, är det svårt att påvisa någon påtaglig effekt på handelns struktur av den priskontrollerande verksamheten — utom i nedan speciellt angivna fall. Industristatistiken för tiden 1945—1952 noterar ett sjunkande antal arbetsställen inom industrin — och särskilt starkt sjunkande inom de mindre företagsstorlekarna. Totala antalet arbetsställen var sålunda 22 074 (med 639 432 sysselsatta) år 1945, 17 016 (med 662 994 sysselsatta) år 1950 och 16 160 (med 662 429 sysselsatta) år 1952. Här bör dock anmärkas, att genom ändring av redovisningsgrunderna år 1946 ett antal företag med mindre än i genomsnitt 6 årsanställda borttogs ur statistiken, men en subtraktion av antalet arbetsställen och sysselsatta enligt industristatistiken från totala antalet arbetsställen och företagare enligt folkräkningarna tyder på, att en väsentlig ökning har skett dels av småarbetsställen i industrin, dels av sysselsatta vid dessa småarbetsställen. En stegring i arbetsställenas genomsnittsstorlekar har uppenbarligen ägt rum i alla storlekskategorier efter kriget. Så har skett även inom detaljhandeln, ehuru i långsammare takt än för detaljhandeln under perioden 1931—45. Mellan 1946 och 1951 har sålunda totala antalet arbetsställen inom detaljhandeln ökat med 5,5 %, dvs. proportionellt ungefär lika mycket som under femtonårsperioden dessförinnan, medan antalet sysselsatta har ökat med 13 %, dvs. något snabbare, och försäljningsvolymen med 10—12 %, dvs. något långsammare än under femtonårsperioden tidigare (se närmare kap. 5). Det betyder, att utvecklingen mot större detaljhandelsenheter gått något långsammare efter kriget än under de femton åren före, och ingenting i dessa siffror över handeln tyder på någon strukturrationaliserande effekt av Priskontrollnämndens verksamhet. Endast den enda åtgärd, där nämnden avsiktligt eftersträvat en strukturrationalisering — dess nedskärning av radiohandelns marginaler — har bevisligen haft en sådan effekt, då radiohandlarnas underagenter tvingades att försvinna. Av motsvarande ingrepp mot bilhandeln år 1954 kan verkningarna ännu inte överblickas. Huruvida nämnden för övrigt bidragit till en rationalisering av handeln genom de förhandlingar i prissättningsfrågor, som skett underhand, har varit omöjligt att avgöra för nämnden utomstående, eftersom gällande sekretesskydd kring de individuella företagens uppgiftslämnande förhindrar varje studium av redovisade kalkyler och lönsamhet, av Priskontrollnämndens beslut i anledning därav och av företagens lyckade eller misslyckade anpassning till dessa beslut.

Om således varudistributionsutredningens iakttagelser rörande förhållandet mellan Priskontrollnämnden och handeln — vilka gjorts s. a. s. i periferin av kommitténs undersökning av distributionsproblemen — inte tyder på att priskontrollen hitintills haft någon nämnvärd rationaliseringseffekt på handelns struktur, så betyder detta förhållande givetvis inget ställningstagan-

de från kommitténs sida beträffande de möjligheter att utöva dylik påverkan, som en priskontroll skulle kunna ha, om den organiserades bl. a. med just detta syfte.

Den debatt om Priskontrollnämndens verksamhet ur principiella och praktiska synpunkter, som livligt pågått under hela efterkrigstiden, har som framgått av redogörelsen i detta avsnitt omspänt både tidningspressen, mötesverksamheten ute i organisationerna och riksdagen. Vid vårriksdagen 1954 hade opinionen mognat för en förutsättningslös utredning om priskontrollens framtid. En sådan utredning beställdes av riksdagen och tillsattes av Kungl. Maj:t i december 1954. I dess direktiv ingår:

»Även om behovet av en sådan verksamhet f. n. inte gör sig gällande i samma omfattning som tidigare kan en viss prisövervakning vara påkallad för att motverka tendenser till oskäliga prisstegringar, som kan orsakas exempelvis av tillfälliga rubbningar i den samhällsekonomiska balansen. Prisövervakning och utredningsverksamhet från det allmännas sida kan vidare visa sig vara ändamålsenliga för att tillgodose konsumenternas intresse av en viss insyn i prissättningen. Frågan härom överväges f. n. inom 1953 års varudistributionsutredning, med vilken de sakkunniga bör taga kontakt vid sin behandling av detta spörsmål.»

Ingrepp mot konkurrensbegränsning

Den samhälleliga kontrollen av konkurrensbegränsningar inom näringslivet regleras dels av lagen om övervakning av konkurrensbegränsning i näringslivet (SFS 448/1946) och dels av lagen om motverkande i vissa fall av konkurrensbegränsning inom näringslivet (SFS 603/1953). Enligt *1946 års lag* är företagare skyldig att efter anmaning anmäla av honom ingånget eller biträtt konkurrensbegränsande avtal, som berör pris-, produktions-, omsättnings- och transportförhållanden inom landet. Över sådana överenskommelser skall övervakningsmyndighet föra särskilt register. Vidare äger myndigheten rätt att då skäl anses föreligga låta viss verksamhet bli föremål för särskild undersökning, för vars utförande företagaren kan åläggas hålla handelsböcker, korrespondens och övriga handlingar tillgängliga.

För att handha de genom lagen tillkomna arbetsuppgifterna har inom kommerskollegium inrättats en särskild byrå, Monopolutredningsbyrån. Som framgår ovan har byrån två uppgifter: registrering av konkurrensbegränsande överenskommelser och utförande av specialundersökningar. Registreringen av avtal är av särskild vikt för kunskapen om den aktuella förekomsten och omfattningen av konkurrensbegränsande överenskommelser. Hittills (i oktober 1954) har 1 222 avtal offentliggjorts i publikationen »Kartellregistret». Specialundersökningarna avser att inom områden med ofullständig konkurrens utröna huruvida företagare utnyttjat en maktställning på ett ur samhällelig synpunkt icke önskvärt sätt. Hittills har sex sådana specialundersökningar offentliggjorts, nämligen om konkurrensförhållandena inom jordbruksmaskinbranschen, värme- och sanitetsbranschen (2 st.), planglasgrosshandeln, möbelbranschen och elinstallationsbranschen.

I förarbetena till 1946 års lag omnämndes ytterligare en arbetsuppgift, nämligen en allmän analys av pris- och marknadsförhållandena för att klarlägga de strukturella förändringarna inom vårt näringsliv och den ofullständiga konkurrensens roll härvidlag. Denna verksamhet kom emellertid på grund av brist på personal icke till utförande vid Monopolutredningsbyrån. Först i

oktober 1953 inrättades en avdelning inom Kommerskollegii statistiska byrå. Avdelningen har en personal av endast tre personer, vilket torde sammanhänga med att Priskontrollnämnden ju bedriver en liknande verksamhet genom sina fortlöpande undersökningar om förändringar i fråga om priser och handelsmarginaler på områden, som undantagits från direkt statlig prisreglering.

Vidare må påpekas, att de ifrågavarande lagbestämmelserna icke ger övervakningsmyndigheterna befogenhet att vidtaga några åtgärder mot de undersökta företeelserna eller värdera de samhälleliga verkningarna därav.

Genom *1953 års lag* har möjligheter skapats för ingripande mot konkurrensbegränsningar, som bedöms vara skadliga ur samhällets synpunkt. I lagen föreskrives dels förbud mot vissa arter av konkurrensbegränsning, dels att det skall ankomma på ett särskilt organ, Näringsfrihetsrådet, att genom förhandling söka undanröja skadlig verkan av konkurrensbegränsning, som bringas under rådets prövning. I lagen sägs, att med skadlig verkan av konkurrensbegränsning skall förstås, att den på ett ur allmän synpunkt otillbörligt sätt påverkar prisbildningen, hämmar verkningsförmågan inom näringslivet eller försvårar eller hindrar annans näringsutövning. De i lagen stadgade förbuden avser tillämpning av bruttoprissystem samt avtal om att samråd skall äga rum före avgivande av anbud rörande försäljning av varor och utförande av tjänster. Förbuden är icke undantagslösa, utan dispens kan meddelas av Näringsfrihetsrådet, när särskilda skäl anses föreligga.

För övriga slag av konkurrensbegränsningar, som bedömes vara samhällsskadliga, gäller att de skall motverkas genom ett värderings- och förhandlingsförfarande. Det ankommer då i första hand på en av Kungl. Maj:t förordnad ombudsman för näringsfrihetsfrågor att ta initiativ till förhandling med rådet. I händelse ombudsmannen i visst ärende beslutat att icke påkalla förhandling, kan enskild part, som anser att det föreligger ett missförhållande, som berör honom, göra framställning om sådan förhandling. Rådets förhandlingsverksamhet skall i stort sett tillgå i ungefär samma former som vid en allmän domstol. De två parterna, dvs. den som påkallat förhandling samt den eller de företagare, som är ansvariga för den ifrågavarande konkurrensbegränsningen, kallas till förhandling inför rådet. Sådan förhandling kan komma till stånd endast i sådana fall, där konkurrensbegränsningen föranleder skadlig verkan i lagens mening, varvid det ankommer på den som påstår, att sådan skada är för handen, att bevisa detta.

Om rådet vid förhandling med vederbörande icke lyckas få en samhällsskadlig konkurrensbegränsning hävd eller modifierad, har rådet icke befogenhet att förelägga vederbörande att ställa sig rådets anvisningar till efterrättelse. Det åligger emellertid rådet, när saken är av större vikt, att anmäla förhållandet till Kungl. Maj:t. Till grund för verksamheten hos Näringsfrihetsrådet och Ombudsmannaämbetet kommer i allmänhet att ligga av Monopolutredningsbyrån gjorda opartiska undersökningar. Flertalet av byråns pågående specialundersökningar har tillkommit på beställning av ombudsmannen.

Beträffande den s. k. självsaneringsverksamhet, som på detta område äger rum inom näringslivet, hänvisas till kap. 16 om blockbildningarna.

Frågan om hur lagstiftningen mot konkurrensbegränsningarna har påver-

kat marknadsförhållandena är givetvis av stort intresse. Vad först gäller verkningarna av den med stöd av 1946 års lag bedrivna verksamheten är det uppenbart, att Monopolutredningsbyråns publicering av avtalen haft till följd, att ett stort antal av konkurrensbegränsningarna blivit upphävda eller modifierade. Enligt en redogörelse i kartellregistret (nr 3, 1954) hade fram till årsskiftet 1953/54 1 132 avtal registrerats, av vilka 402 eller ca 36 % blivit upphävda. 76 avtal hade upphävts redan före registreringen och 88 i samband med registreringen eller samma år som denna skett. Det är likväl inte möjligt att exakt bedöma verkningarna av registreringsföreskrifterna. Även andra faktorer torde ha medverkat till de förbättrade konkurrensförhållandena, varav bör nämnas den livliga debatten i konkurrensfrågorna i samband med nyetableringssakkunnigas betänkande och näringslivets bedömanden av riskerna för en skärpt lagstiftning.

Ifråga om verkningarna av 1953 års lag torde det ännu vara för tidigt att dra några slutsatser, eftersom lagen i sin helhet gällt endast sedan den 1 juli 1954. Den i det föregående omnämnda avdelningen inom Kommerskollegium med uppgift att analysera pris- och marknadsförhållandena har ännu icke gjort några undersökningar. Enligt uppgift från Priskontrollnämnden har nämnden vid de prisundersökningar den gjort efter ikraftträdandet av det lagstadgade förbudet mot bruttoprissättning, kunnat »konstatera att av fabrikanterna (leverantörerna) åsatta konsumentriktpriser eller av centrala eller lokala branschorganisationer rekommenderade priser (listpriser) tillämpas i mycket stor utsträckning. För ett flertal märkesvaror konstateras ingen som helst prisspridning. Även om en viss reservation måste göras för representativiteten i de av nämnden gjorda undersökningarna — dessa ha dock omspänt landet i dess helhet — utvisar likväl utredningsmaterialet en sådan samstämmighet i prissättningen, att det icke synes oberättigat att draga den slutsatsen, att förbudet mot bruttoprissättning icke medfört någon individuell kalkylmässigt betingad prisdifferentiering inom detaljhandeln.»

Insyn, övervakning, kontroll

Det studium, som varudistributionsutredningen gjort av distributionen i ett antal branscher, som tillsammans svarar för ca 60 % av vår privata konsumtion, har gett en tämligen god allmän uppfattning om de beteendemönster och den praxis, som gäller för prissättningen av varor och tjänster i dessa branscher. Men utredningen är ändå på det klara med, att den inte kan avge bestämda värdeomdömen om de prissättningsmetoder den mött. Hur dessa metoder påverkar handelns struktur — om i rationaliserande eller i motsatt riktning — har kommittén dock i åtskilliga fall kunnat bilda sig en viss mening om, som den också redovisat i olika kapitel i det föregående och sammanfattningsvis i början av innevarande kapitel.

Den inverkan, som prissättningsmetoderna haft på lönsamheten och på lönsamheten i dess förhållande till konkurrensens större eller mindre inflytande i vederbörande branscher har kommittén inte haft någon måttstock för. Det har under årens lopp gjorts en hel del vinst- eller lönsamhetsberäkningar för olika branscher och varuområden: av näringslivets egna ekonomiska utredningsinstitut, av Priskontrollnämnden, av Statistiska centralbyrån och av statliga kommittéer som haft möjlighet att specialisera sig på något avgränsat varuområde (möbler, böcker etc.). Des-

sa lönsamhetsberäkningar har emellertid varit behäftade med åtskilliga brister, dels emedan utredningsapparaten i regel haft otillräcklig kapacitet — det gäller även Priskontrollnämnden, när den varit som bäst rustad — dels på grund av sekretessbestämmelser av olika slag och den brist på förtroende för myndigheterna, som gjort många företagare förbehållsamma i sitt uppgiftslämnande. Vinst- och lönsamhetsläget i olika handelsbranscher är därför ganska ofullständigt känt. Inkomstdeklarationerna för handeln blir i allmänhet mindre upplysande än för löntagarna, eftersom bl. a. lagervärderingarna är en stor och subjektiv post. Vidare — medan vinsterna i industrin ofta sugs in i nyinvesteringar, som kommer produktionen tillgodo, är vinsterna i handeln, där investeringsobjekt som byggnader och maskiner är mindre förekommande än i industrin, av annan innebörd.

Statistiska centralbyrån har emellertid statistik över vissa handelsföretags intäkter, kostnader och vinster. Bl. a. har byrån undersökt för större handelsföretag, drivna som aktiebolag eller ekonomiska föreningar, med mer än 25 anställda eller med en omsättning av minst 5 miljoner kr hur många procent, som bruttovinsten (dvs. i huvudsak omsättningen minskad med kostnaderna för inköp av varor, omkostnader och försäljningsskatt men däremot icke ränta på eget kapital) utgör av omsättningen. Denna statistik grundas bl. a. på de årsredovisningar, som företagen enligt gällande lagstiftning måste upprätta, och innefattar därför förhållandevis noggranna uppgifter. Det bör dock beaktas, att för bestämmande av bruttovinsten beräknas värdet av lager vid årets början och slut. Genom en försiktig värdering av lagret kan reserver skapas. Dock har i viss mån hänsyn kunnat tagas till förändring i dolda reserver. Även i övrigt har bolagen möjligheter att utjämna vinstvariationer mellan olika år. Vidare må framhållas, att företagarlön inte ingår i bruttovinsten för aktiebolag utan har avdragits innan. I följande tabell redovisas den genomsnittliga bruttovinsten i procent av omsättningen vid ett antal företag åren 1952 (ca 500 företag) och 1953 (ca 100 företag, prel. uppgifter).

Bruttovinst i procent av omsättningen	1952	1953
Partihandel	2,4	2,2
därav handel med		
livsmedel	1,6	1,[illegible]
textil- och beklädn.-varor	1,8	2,4
Detaljhandel (inklusive livsmedelshandel)	5,0	5,8
däraу handel med		
textil- och beklädn.-varor	2,5	3,0

I centralbyråns statistik ingår också vissa uppgifter, som belyser bruttovinstutvecklingen dels mellan 1951 och 1952, dels mellan 1952 och 1953. För en närmare bedömning av denna utveckling från ingången av 1951 till utgången av 1953 erfordras material från samma företag. Sammanställningar häröver har dock centralbyrån inte gjort. På grundval av statistiska uppgifter, som endast redovisar förändringarna från det ena året till det andra, kan man därför inte göra en sådan bedömning. De procentuella förändringarna av bruttovinsten enligt centralbyråns årliga jämförelser framgår dock av denna tablå:

Förändringar av bruttovinsten	1951	1952	1953
Större handelsföretag			
Partihandel	+23	−6	−5
Detaljhandel	−10	+5	+18

Centralbyrån har också utarbetat vinststatistik för ett antal handelsföretag (ca 700—800) som den betecknat som »mindre», men som uppvisar en genomsnittlig omsättning av 600 000 kronor. Statistiken visar, att den deklarerade nettointäkten (dvs. inkomst av rörelse sedan alla ur skattesynpunkt tillåtna avdrag gjorts) har för detaljhandeln inom några av de varuområden, som kommittén närmast sysslat med, varierat under år 1952 med mellan 1,7 och 5,4 procent (medeltalet var 2,3 %) samt under år 1953 med mellan 1,6 och 5,6 procent (medeltalet var 2,2 %). Denna statistik har emellertid grundats på infordrade uppgifter, som utgör en sammanställning av de till självdeklarationerna hörande rörelsebilagorna. Åtskilliga felkällor ur här aktuella synpunkter kan därför förekomma.

Med hänsyn bl. a. till den omständigheten, att den deklarerade nettointäkten skall räcka även till företagarlön, ränta på eget kapital m. m. förefaller de ovan angivna värdena i flera fall osannolika och utgör knappast något tillförlitligt uttryck för lönsamheten i den mindre detaljhandeln. Det är emellertid inte varudistributionsutredningens uppgift att lägga några inkomstfördelningssynpunkter på handelns ekonomi och de ersättningar för sitt arbete, som handelns företagare betingar sig. En rättvis inkomstfördelning mellan olika medborgargrupper är förvisso ett samhällsproblem av första ordningen. Den sociala freden och trivseln beror därav. Men det är intresseorganisationernas och politikernas problem.

Den mätsticka utredningen använt vid sitt studium har varit en enda och oomtvistlig sådan: det av alla parter och motparter erkända samhällsintresset att minsta möjliga slöseri må ske med de gemensamma produktiva resurserna. Från detta utgångsläge har kommittén studerat och diskuterat sig fram till den uppfattningen, att en god hushållning med dessa resurser bäst uppnås genom en så långt möjligt rörlig prisbildning. En sådan prisrörlighet har bättre förutsättningar i ett samhälle, som befinner sig i något så när ekonomisk balans än i ett samhälle under mer eller mindre starkt inflationstryck. Ett absolut och varaktigt ekonomiskt jämviktsläge är emellertid inte vad man sannolikt har att räkna med, om man skall försöka uppgöra prognoser för handelns utveckling under någon längre epok — ett eller två årtionden framöver. Men även om så lyckligt vore, att fullsysselsättningen kunde upprätthållas utan att ackompanjeras av ett inflationstryck, är det uppenbarligen motiverat av beredskapsskäl att man från statens sida upprätthåller en viss insyn i företagsamheten i alla konjunkturlägen. En sådan insyn via fortlöpande prisstudier av de branscher, som förser oss med konsumentvaror, där detta är motiverat av brist på konkurrens eller av en av andra orsaker stel prisbildning, vill kommittén beteckna som ett minimum av samhällelig aktivitet för en ekonomisering med de resurser, som är investerade i dessa branscher. Liksom Konjunkturinstitutet mäter och registrerar skiftningar i konjunkturerna, bör ett vetenskapligt studium av priser och marginaler och dessas tendenser kunna ha en stor vägledande betydelse för den ekonomiska politiken och genom publicering av sina resultat även ge stoff för den ekonomiska debatten i företagare- och konsumentsammanslutningar. Kommittén upprepar, att den betraktar en sådan insyn som ett minimum. Att känna handeln på pulsen med en engångsutredning då och då lik den kommittén själv presenterar i detta betänkande måste betecknas som helt otillräckligt för den offentliga debatt, som bättre än något annat sporrar de för observans utsatta till rationaliseringar.

Frågan om det ur samhällssynpunkt är önskvärt, att man går ett steg vidare — till prisövervakning — eller två steg vidare — till priskontroll — kan man ha olika uppfattningar om. Kommittén vill för sin del bara anföra några få principiella synpunkter. Om det med prisövervakning menas, att man under studiet av priser, varom talats ovan, kan slå alarm vid upptäckten av ur samhällsekonomisk synpunkt mindre önskvärda förhållanden och utvecklingstendenser och rekommendera en agerande myndighet eller Kungl. Maj:t att vidtaga åtgärder däremot, så är det enligt kommitténs mening endast i full konsekvens med det beslut, som riksdagen redan 1953 tagit i och med in-

rättandet av Näringsfrihetsrådet. Rådets rätt att ingripa mot ett flertal konkurrensbegränsningar, som ur allmän synpunkt otillbörligt påverkar prisbildningen, genom att inleda förhandlingar med vederbörande och — därest rättelse inte kan uppnås på förhandlingsvägen — anmäla förhållandet till Kungl. Maj:t, innebär redan i sig ett principiellt ståndpunkttagande till förmån för en prisövervakning från samhällets sida över vissa företeelser. I lagen utpekas som föremål för rådets aktivitet karteller och liknande överenskommelser samt monopolföretag (en företagare eller en grupp av företagare, vilken sammanhålles av gemensamma ägareintressen, som svarar för en väsentlig del av företagsamheten på sitt område). Gränsen är flytande — om man ser till yttringarna av resp. företeelser — mellan en monopolist eller en gruppbildning med gemensamma ägarintressen eller överenskommelser och de på åtskilliga varuområden förekommande s. k. oligopolen, dvs. ett fåtal av varandra finansiellt oberoende företag men tillsammans dominerande en marknad (ofta med anlitande av selektiva försäljningsmetoder, särskilt i fråga om större konsumentkapitalvaror). På områden, där ett mindretal företag på detta sätt behärskar marknaden även utan att formella prisöverenskommelser förekommer mellan dem, saknar emellertid Näringsfrihetsrådet f. n. stöd i 1953 års lag för ett ingripande. Enligt varudistributionsutredningens mening synes därför en sådan legal grund böra skapas (genom ändring av 5 § 2 mom.), som ger rådet möjlighet att inkludera i sin övervakning även samhällsskadlig konkurrensbegränsning i försäljningsmetoder, prissättningspraxis etc., som utövas av oligopol inom näringslivet. Om man låter begreppet oligopol omfatta de fall, då upp till halvdussinet företag — inhemska såväl som importörer — tillsammans behärskar hälften eller mer än hälften av omsättningen inom sin varugrupp, så blir det — såsom synes framgå av tab. 18 och 46 — betydande och vitala områden av tillverkning och distribution som blir föremål för prisövervakning.

Vad slutligen frågan om direkt priskontroll angår är varudistributionsutredningen av den åsikten, att en priskontroll av samma typ, som utövades under kriget med punktvisa aktioner och föreläggande om normalpriser efter vissa standardiserade kostnadsbedömningar, inte är förenlig med den rörliga prisbildning, som utredningen anser det angeläget att främja av skäl, som tidigare ingående redovisats.

En punktkontroll på kostnader och marginaler för enstaka varor i ett blandat varusortiment är dessutom alltid vansklig av administrativa skäl, då ett ingrepp mot handelsmarginalen på en viss vara kan bli meningslöst, om handeln har möjlighet att ta igen på gungorna vad den förlorar på karusellen. Punktkontroll kan dock vara nödvändig under särskilda omständigheter som krigs- och krissituationer o. d. Av de varuområden, som utredningen särskilt undersökt och som i allt högre grad ingår i blandade varusortiment med förekomst i moderna snabbköpsbutiker och hushållsaffärer, märkes livsmedel, kemisk-tekniska artiklar och textila varor. En kontroll av den totala prisnivån på större sammanhängande varuområden med den olika grad av service, som inbegripes däri, mot bakgrund av lönsamhetsanalyser, som till sitt förfogande har alla relevanta fakta, vore mer rättvisande, men förutsätter personella resurser av ett helt annat format än Priskontrollnämnden någon gång förfogat över. En del varor t. ex.

vissa konsumentkapitalvaror ingår mera sällan i sammansatta varusortiment och kan således behandlas mera fristående. Skulle det därför på sådana kapitalvaruområden på grund av konkurrensbegränsningar (monopol, karteller, oligopol) förekomma höga marginaler, så kan man här lättare än på andra områden och utan ovannämnda ogynnsamma verkningar på handelns struktur ingripa med prisreglering.

Man hör ibland invändas, att en priskonkurrens inte kan kommenderas fram. Utredningen är medveten om att så är fallet, men den håller för troligt, att företagarna själva kommer att inse, att de bör acceptera konkurrensen som det bästa sättet att undvika direkt statlig reglering, om detta senare är det alternativ, som uppställes mot en skadlig konkurrensbegränsning, som vägrar att låta sig avskaffas. För att vidga utrymmet för konkurrensen och rasera konkurrensbegränsningarnas nuvarande skyddsställningar krävs emellertid inte bara alternativ av dylik villkorlig natur utan krävs framförallt en påskjutande opinion från prismedvetna och aktivt intresserade konsumentgrupper. Här måste publiciteten utnyttjas mera som det nyttiga verktyg den kan vara. Resultaten av ett vederhäftigt studium av prisnivåer och av prisutveckling bör enligt kommitténs mening i någon form av regelbunden rapportering ställas till den allmänna debattens förfogande.

Den nya kommitté för utredning av priskontrollen, som tillsattes den 17 december 1954, har som tidigare nämnts i uppdrag att penetrera hela problemet om prisövervakning och/eller priskontroll över näringslivet i framtiden. Varudistributionsutredningen anser sig därför inte böra föregripa detta uppdrag genom att lägga fram egna förslag om hur det organ och den procedur lämpligen bör se ut, som skall kunna fylla de uppgifter varom här är fråga. Utredningen vill bara rent principiellt framhålla, att den procedur, varigenom ett ingrepp må kunna göras mot otillbörlig påverkan av olika slag på prisbildningen inom ett varuområde, bör ge ett betryggande utrymme åt en allsidig prövning av ingreppets verkan inte bara på det omedelbara prisläget utan även på själva distributionsstrukturen. I direktiven för den nya kommittén pekas på några olika anknytningsmöjligheter för ett prisövervakande organ: Bl. a. nämnes Kommerskollegii monopolutredningsbyrå, som även tjänstgör som utredningsorgan för Ombudsmannaämbetet för näringsfrihetsfrågor. Utifrån de synpunkter, som varudistributionsutredningen gjort sig till tolk för och där utredningen lägger huvudvikten vid frågan hur man skall kunna stimulera fram en kraftigt ökad priskonkurrens, förefaller denna anknytning möjlig. Utredningen vill också erinra om det embryo till prisstudier och prisstatistik, som den nya tredje avdelningen inom Kommerskollegii statistiska byrå utgör och som man givetvis kan låta utveckla så långt man finner lämpligt. Varudistributionsutredningen avstår emellertid av skäl som tidigare anförts från alla mer ingående överväganden rörande det utseende ett sådant organ skulle kunna få och de fullmakter (lag, instruktion o. d.), som det skulle behöva stödja sig på.

SAMMANFATTNING

av förslag och rekommendationer

Varudistributionsutredningen föreslår:

1. inrättandet av ett permanent organ, som kan följa och studera prisutveckling och prisstruktur, publicera rapporter om prisutvecklingen och vid konstaterande av en prisstelhet eller prisutveckling, som bedömes vara av samhällsskadlig natur och är förorsakad av konkurrensbegränsning, anmäla förhållandet till agerande myndighet (t. ex. Näringsfrihetsrådet) i och för åtgärder eller till Kungl. Maj:t (kap. 17);

2. en utvidgning av Näringsfrihetsrådets lagenliga befogenheter att ingripa mot otillbörliga prisbindningar utöver vad som f. n. medges i 5 § i 1953 års lag om motverkande i vissa fall av konkurrensbegränsning i näringslivet till att omfatta — förutom konkurrensbegränsningar förorsakade av karteller och monopol — även motsvarande förhållanden under s. k. oligopol (= ett fåtal tillverkningsföretag och/eller importörer, som dominerar marknaden, se kap. 17);

3. »punktundersökningar» med anslag från det allmänna rörande a) generalagentsystemet och b) selektiva och exklusiva försäljningsmetoders inverkan på bl. a. transaktionens storlek och tillkomsten av nya distributionsformer exempelvis av typ »rabattaffärer» och »mässor» (kap. 13);

4. ökade anslag till distributionsekonomisk forskning och regelbundna företagsräkningar efter stickprovsmetod, helst vart femte år, för att öka kunskaperna om distributionsapparaten och följa dess förändringar (kap. 9);

5. möjligheter även för företag inom handeln att erhålla samma typ av statsgarantier för lån, som sedan 1954 inrättats för rationalisering och nyetablering inom hantverk och småindustri (kap. 9);

6. ökade anslag till konsumentvaruforskning och konsumentupplysning (kap. 3);

7. utökad och förbättrad butiksbiträdesutbildning vid bl. a. det kommunala yrkesskolväsendet under medverkan av överstyrelsen för yrkesutbildning. För ändamålet föreslås inrättandet av en assistenttjänst på överstyrelsens tredje byrå (kap. 3);

8. ändringar i butikstängningslagen, varigenom a) rätten till kommunala avvikelser inskränkes, så att kommunalt beslut icke må hindra butiks öppethållande till kl. 21 minst en kväll i veckan, b) försäljare av särskilt större konsumentkapitalvaror må anordna en »vecka» per år, varunder affärerna hålles öppna även på kvällstid för demonstration, ehuru inte för försäljning, c) automathandeln frigöres från vissa inskränkningar (kap. 15);

Varudistributionsutredningen rekommenderar vidare bl. a.:

1. elastiska stadsplaner och tomtreserver för framtida komplettering av butiksbeståndet;

2. en friare fördelning av butikslägen i nyare bebyggelseområden, så att fler distributionsformer får konkurrera på lika villkor;

3. sänkning av priserna i självbetjäningsbutiker jämsides med de kostnadsbesparingar systemet medför;

4. mer tillämpning av ackordslönesystemet inom handeln;

5. att fler branscher och företag gör orderstrukturen till föremål för specialstudier och experimenterar med nya distributionsmetoder;

6. mer av rationaliseringsfrämjande »kvantitetsrabatter», som bl. a. kan medverka till större kundorder;

7. en tillräckligt liberal dispensgivning från det allmänna förbudet i bolagsförbudslagen, så att kooperativa föreningar och även annat distributionsföretag inom livsmedelssektorn kan få möjlighet till förvärv av enstaka jordbruksfastigheter i syfte att skaffa sig en mätsticka på produkternas kvalitet och kostnader — såväl produktions- som distributionskostnader — för att bättre kunna bedöma vad huvudleverantörerna av jordbruks- och trädgårdsprodukter presterar;

8. att Näringsfrihetsrådet tar upp till granskning det nya systemet av kommissionärskontrakt för annonsbyråer.

RESERVATIONER,
SÄRSKILDA YTTRANDEN
och
BILAGOR

Reservation

av herrar Kördel och Thulin

Allmänt

Varudistributionsutredningens — i det följande kallad kommittén — föreliggande betänkande består i huvudsak av tre från varandra skilda delar: *dels* en skildring av distributionsapparaten och därmed sammanhängande förhållanden (kap. 1—16), *dels* ett kapitel (kap. 17), delvis innehållande en sammanfattning av tidigare avsnitt av betänkandet jämte en värdering av distributionen ur samhällets synpunkt samt därpå grundade förslag, *dels* en »Översikt», avsedd att utgöra en sammanfattning av kommitténs ståndpunkter.

Vi önskar inledningsvis framhålla, att beskrivningen av distributionen i kap. 1—16 i stort sett synes oss objektiv och saklig. Vår reservation riktar sig därför icke så mycket mot denna del, medan däremot vägande invändningar kan resas mot övriga två avsnitt.

Trots att kommittén i stor utsträckning begränsat sin uppgift, har den icke haft möjligheter att utföra några djupgående utredningar, vilket visserligen är naturligt med hänsyn till problemets svårighetsgrad och den korta tid, som kommittén haft till sitt förfogande, men med nödvändighet fått till följd, att majoriteten i väsentliga stycken kommit att sakna täckning för sina slutsatser. I kap. 1—16 av betänkandet har ju också på flera ställen understrukits det tidigare kända förhållandet, att varudistributionen är utomordentligt heterogen, och att det därför är synnerligen svårt att om densamma draga generella slutsatser med giltighet för hela distributionsapparaten. Såsom en logisk konsekvens härav borde emellertid kommittén därför ha iakttagit större försiktighet i sina praktiska slutsatser — vilka främst kommit till uttryck i kap. 17 — än som i flera fall skett. Vår främsta anmärkning mot utredningen i det skick, vari majoriteten accepterat densamma, ligger därför däri, att man, enligt vår uppfattning, gått vida längre i sina slutsatser i kap. 17 än vad det insamlade materialet motiverat. Kommitténs uttalanden har sålunda genomgående fått karaktären av allmänna synpunkter och subjektiva värderingar. Kommittén har vidare enligt vår mening i kap. 17 givit en skev bild av distributionen, en bild som för övrigt på många punkter ej överensstämmer med den i de tidigare kapitlen givna framställningen, samt därvid även gjort sig skyldig till underskattning av vissa väsentliga drag i handelns natur. I det följande behandlar vi först denna fråga, varefter kommitténs praktiska slutsatser granskas.

Vi vill också påpeka det anmärkningsvärda förhållandet, att »Översikten», alltså sammanfattningen av kommitténs synpunkter och värderingar, gjorts uppenbart onyanserad och att den endast ofullständigt återger de olika uppfattningar om varudistributionen, som framlagts i betänkandet i övrigt. Denna brist är så mycket mera beklaglig, som flertalet läsare av be-

tänkandet torde inskränka sig till att taga del av denna översikt.

Näringslivets dynamik underskattad

Enligt vår uppfattning har man i de av oss kritiserade avsnitten av betänkandet icke tillräckligt beaktat distributionens dynamiska karaktär. I alltför stor utsträckning präglas dessa av den statiska uppfattningen, att distributionens uppgift allenast skulle vara att i en given marknad föra ut produktionens alster till konsumenterna med så ringa uppoffringar, dvs. med så låga totalkostnader, som möjligt. Man synes närmast ha sett på distributionen som ett slags rörledningssystem. Att handeln som kontaktorgan mellan utbuds- och efterfrågesidan och som en dynamisk faktor i den ekonomiska utvecklingen har synnerligen viktiga uppgifter av mera självständig art, skymtar endast tillfälligt och ytligt i betänkandets principiella resonemang.

Detta sätt att betrakta distributionsfrågorna är ägnat att allvarligt snedvrida perspektivet. Vad som ur statiska synpunkter kan komma att framstå som en anomali, som ett onödigt och kostnadsfördyrande element, får nämligen ofta en helt annan innebörd, då respektive företeelser sätts in i sitt dynamiska sammanhang och uppmärksamheten inriktas på deras verkningar på lång sikt. Det visar sig då icke sällan, att de förment »fördyrande» faktorerna utgör nödvändiga led i en utveckling, som oavlåtligt förbättrar konsumenternas läge och reella konsumtionsstandard.

En orealistisk konkurrensuppfattning

I likhet med majoriteten vill vi starkt betona konkurrensens betydelse såsom framstegsfaktor, både beträffande produktionens och distributionens effektivitetsutveckling. Härvid har *både* priskonkurrens *och* andra konkurrensformer en uppgift att fylla, och det är just samspelet mellan dem, som utgör en garanti för en snabb utveckling i en för konsumenterna gynnsam riktning. Detta samspel betonas visserligen av utredningen, men i vissa praktiskt betydelsefulla sammanhang, som främst återfinnes i översikten, trycker man enligt vår uppfattning alltför ensidigt på priskonkurrensens stora betydelse, utan att tillräckligt beakta andra konkurrensfaktorer, såsom kvalitet och service.

En väsentlig fråga är i detta sammanhang vad man skall ställa för krav på konkurrensen för att den skall kunna betraktas som »tillfredsställande». Man får av antydningar i betänkandet närmast det intrycket, att en i verklig mening effektiv konkurrens skulle fordra, att varje individuell företagare inom handeln driver en ständig priskonkurrens med hela sitt sortiment. Bl. a. kunde härav dras den slutsatsen, att konkurrensen icke skulle vara tillfredsställande av det skälet, att företagare inom vissa delar av handeln i stor utsträckning följer av producenter eller av branschorganisationer föreslagna priser. Denna slutsats synes oss helt orealistisk. Sålunda anser vi t. ex., att riktpriser i regel stärker i stället för försvagar konkurrensen, bl. a. eftersom de ger konsumenterna en bättre möjlighet att jämföra priser än vad som eljest skulle vara fallet. Vi vill i detta sammanhang även framhålla det orimliga i att söka skapa sig en uppfattning om konkurrensens verkningar genom en ögonblicksbild i ett gott konjunkturläge. Det ligger ju i sakens natur, att konkurrensens styrka förstärks och försvagas i takt med konjunkturväxlingarna.

Inom handeln liksom på andra områden måste man acceptera, att det finns ett visst mindretal som leder utvecklingen, medan det stora flertalet följer efter. Konkurrensen kan därför betraktas som tillfredsställande, när det icke föreligger hinder för progressiva företag att bedriva pris- och annan konkurrens. Det väsentliga kriteriet på effektiv konkurrens är att *ledande* företag eller distributionsformer har möjlighet att driva konkurrens och begagnar sig härav — icke hur den stora mängden företag beter sig.

Vi är naturligtvis fullt medvetna om att i den mån man satsar på konkurrensen bör man även kunna *fordra* konkurrens. Men å andra sidan måste understrykas, att näringslivet då också av staten har rätt att kräva en konkurrensfrämjande atmosfär.

Den ekonomiska politik, som under de senaste åren förts i vårt land, har som bekant starkt försvagat möjligheterna till konkurrens — och initiativtagande. Här må främst erinras om överkonjunkturen och inflationsutvecklingen och om mängden detaljregleringar, som i stor utsträckning varit ägnade att begränsa möjligheterna till konkurrens. Det synes oss mot denna bakgrund i själva verket förvånande, att konkurrensen inom handeln förblivit så livlig som den trots allt är. Denna konkurrens existerar emellertid inte på grund av utan *trots* samhällets åtgärder.

Konsumenternas inflytande underskattat

Majoriteten har enligt vår uppfattning även underskattat konsumentens möjligheter, när det gäller att påverka handelns utformning och utveckling. Det är väl bekant, att konsumenten på grund av bristande kunskaper i pris- och varufrågor inte är något perfekt »kontrollinstrument» i en konkurrensekonomi. Dylika brister får enligt vår uppfattning dock inte överskyla det förhållandet, att konsumenterna på det hela taget får anses besitta stora möjligheter att öva inflytande på handeln. De reaktioner, som konsumenterna i gemen visar genom att underlåta att köpa en vara eller genom att överflytta inköpen från ett inköpsställe till ett annat, har säkerligen ett större inflytande på handeln än vad majoriteten synts benägen att tro.

Detta innebär givetvis icke att vi skulle ha något att erinra mot en vederhäftigt bedriven konsumentupplysning. En sådan är tvärtom av största betydelse, då det gäller att ytterligare förbättra konsumentens överblick. Vi vill i detta sammanhang särskilt understryka den betydelse industrins och handelns egna insatser har i detta avseende, en roll som majoriteten i hög grad underskattat till förmån för upplysningsverksamhet i statlig regi.

Kritik av kommitténs förslag

Majoritetens rekommendationer utvecklas i stort sett efter två linjer. Den ena gruppen av förslag eller rekommendationer riktar sig mot vissa typer av konkurrensbegränsning, nämligen sådana former av selektiv distribution, generalagentsystemet och oligopol, som man anser kan ha skadliga verkningar, och som endast delvis inbegripes i den nuvarande kartellagstiftningen. Den andra gruppen är av mer allmän art och innefattar bl. a. prisövervakning i vissa fall.

Selektiv distribution och generalagentsystemet

Majoriteten har i sina bedömningar utgått ifrån att vissa former av selek-

tiv distribution utgör ett verksamt medel att uppnå en mera ekonomisk distribution. Men samtidigt förmenar man, att, särskilt i den mån selektivitet är förbunden med exklusiva överenskommelser, detta kan hindra, att vissa nya distributionsformer kommer fram.

De undantagsfall kommittén påträffat motiverar enligt vår uppfattning inga bestämda slutsatser om nettoeffekten av sådana distributionsmetoder i jämförelse med andra alternativ. Vår erfarenhet är tvärtom att en selektiv distribution oftast har förmånliga återverkningar på distributionskostnaderna, bl. a. genom den ökning av transaktionernas storlek, som därigenom åstadkommes och genom den bättre service, som kan bjudas konsumenterna. För stora delar av konsumentvaruområdet gäller att varorna bör tillhandahållas hos så många återförsäljare som möjligt, vilket ju också är fallet. Men för ett stort antal varor, däribland många s. k. konsumentkapitalvaror av typen bilar och hemmaskiner av skilda slag, är olika former av selektivitet en förutsättning för en effektivare distribution.

Vi förmenar, att denna distributionsform på grund av de kostnadsbesparingar och bättre service, som uppnås, har övervägande fördelar för konsumenterna. Vi vill i detta sammanhang också erinra om, att den selektiva distributionen på sin tid övervägdes av nyetableringssakkunniga, utan att dessa eller statsmakterna ansåg det lämpligt att vidtaga åtgärder mot densamma.

Kommitténs granskning har mera perifert även kommit att beröra det s. k. generalagentsystemet, som till en del kan sägas vara en särskild form av selektiv distribution. För majoriteten synes det inte ha stått fullt klart, att det extra led, som i form av en generalagent inskjutits i distributionskedjan, bygger på att generalagenten övertagit vissa av de funktioner, som annars skulle ha utförts av ett industriföretags egen försäljningsavdelning, men som av praktiska skäl ofta icke kan överlåtas på ett senare led i distributionskedjan. Man kan alltså ej a priori påstå, att tillvaron av fristående sådana företag leder till en oekonomisk uppsplittring på för många distributionsenheter. Den nuvarande formen för samarbete mellan generalagenter och deras kunder inom gross- och detaljhandeln utgör en arbetsfördelning mellan olika led, som enligt vår bestämda uppfattning haft övervägande fördelaktiga återverkningar på distributionsverksamheten.

Med hänsyn till ovanstående synes det oss ej föreligga något speciellt angeläget behov att göra särskilda »punktundersökningar» vare sig av selektiva och exklusiva försäljningsmetoders verkningar eller i fråga om generalagentsystemet. Vi vill emellertid starkt understryka vikten av att, om dylika undersökningar skulle beslutas, desamma göres helt förutsättningslösa och opartiska. De bör därför förläggas till fristående forskningsinstitut.

Oligopol

Kommittémajoritetens förslag att utvidga 1953 års kartellag till att omfatta även s. k. oligopol måste vi motsätta oss. I utredningen saknas varje undersökning rörande omfattningen och verkningarna av de företeelser, som enligt majoritetens förslag skulle kunna bli föremål för ingripande. När nyetableringssakkunniga på sin tid föreslog särskilda bestämmelser rörande monopolister, gjordes till belysande av dessa bestämmelsers räckvidd en grundlig undersökning rörande före-

komsten av monopol inom olika grenar av näringslivet. I Varudistributionsutredningens betänkande har oligopolfrågan avfärdats på några få rader utan någon egentlig argumentering. Den definition av oligopolbegreppet, som gjorts i betänkandet, synes oss omöjligen kunna godtagas. Bl. a. framgår icke hur begreppet i praktiken skall tolkas. En vidsträckt tolkning skulle ju medföra, att praktiskt taget all verksamhet inom produktionen komme att falla under kartellagens bestämmelser, vilket måste leda till orimliga konsekvenser. Icke minst det förhållandet, att kartellagen endast varit i kraft under mycket kort tid, gör det enligt vår uppfattning helt opåkallat att skärpa lagen, innan verkningarna av densamma kunnat närmare överblickas.

Prisövervakning

Trots att kommittén i huvuddelen av utredningen har en klart konkurrensvänlig inställning, visar den i kap. 17 en häremot avvikande hållning, då den uttalar sig om statlig prisövervakning. Detta försök att samtidigt driva två mot varandra stridande linjer är en slående illustration till det statiska betraktelsesättets oförmåga att komma till rätta med problemen. Majoriteten förordar visserligen inte fullständig priskontroll — utan »studium av priser och marginaler», »prisövervakning» samt »ingripanden» i vissa fall. Man torde dock icke komma ifrån att majoritetens förslag till sina verkningar måste innebära en ganska fullständig prisövervakning, som i praktiken i vissa fall intet annat blir än fortsatt priskontroll.

Majoriteten redovisar till stöd för sina förslag på denna punkt endast subjektiva uppfattningar. Inga som helst utredningar har sålunda verkställts. Lika litet som majoriteten är vi i tillfälle att här framföra annat än subjektiva synpunkter på denna fråga. Det finnes med hänsyn härtill ingen anledning för oss att i detta sammanhang ingå på en bedömning av alla de argument för en fortsatt »prisövervakning», som majoriteten framfört och som vi för vår del icke kan ansluta oss till, detta så mycket mindre som en annan statlig kommitté, Priskontrollutredningen, har till uppgift att behandla hela frågan om prisövervakning från det allmännas sida, på vilken fråga för övrigt även en mängd andra aspekter än de av Varudistributionsutredningen framförda måste beaktas, bl. a. rent rättsliga.

Av anförda skäl inskränker vi oss därför här till att avstyrka de förslag som majoriteten på denna punkt framfört.

Avslutning

Den svenska varudistributionen har, som också framgår av utredningen, av många vederhäftiga bedömare tillerkänts en ledande plats, vad gäller teknisk och kommersiell utvecklingsnivå. Detta måste uppenbarligen bl. a. innebära ett starkt stöd åt den uppfattningen, att något behov av att i vårt land företa statliga ingripanden i strukturrationaliserande syfte icke föreligger. Kommittén har inte heller framfört några förslag till åtgärder härom utan har, bortsett från prisövervakningsfrågan — som ju är föremål för en annan statlig kommittés övervägande — inskränkt sig till en del rekommendationer, bl. a. om vissa punktundersökningar. Vi vill här starkt understryka vår övertygelse, att en framgångsrik rationalisering på distributionens område i fortsättningen som

hittills bör ske genom initiativ och insatser från de olika företagen och företagsformerna. Härför kräves främst en konkurrensfrämjande politik från statens sida. Vår uppfattning är emellertid, att nuvarande ekonomiska politik så långt ifrån fyller detta krav som den tvärtom ofta verkar i motsatt riktning.

Vissa av de av kommittén framförda synpunkterna och förslagen har av oss i korthet kommenterats och delvis kritiserats. Därutöver vill vi framhålla, att den omständigheten, att vi här ej gått in på övriga spörsmål, som behandlats i betänkandet, naturligtvis icke får tolkas så, att vi därutinnan alltigenom skulle dela majoritetens uppfattning. Vi vill å andra sidan gärna ansluta oss till det av kommittén uttryckta önskemålet om ökade ansträngningar att tillvarata de möjligheter till rationaliseringar av distributionen, som erbjuder sig, och önskar därvid särskilt betona behovet av ökat stöd åt forskningen på detta område.

Reservation

av herr Sandberg

I denna reservation vill jag anmäla från majoriteten i kommittén avvikande mening, främst i vad gäller kommitténs beskrivning av förhållandena inom handeln samt de förslag till olika kontrollåtgärder och ingripanden, som majoriteten framlagt i kap. 17, men även beträffande ett par andra avsnitt i betänkandet.

En avvikande uppfattning om mycket av vad som framhållits och föreslagits av kommittén har också anmälts i en särskild reservation av hrr Kördel och Thulin. De allmänna synpunkter som framförts där vill jag instämma i. Därutöver vill jag framhålla följande.

Om man sammanställer de omdömen och värderingar beträffande dagens situation inom den svenska varudistributionen, som återfinns i olika avsnitt av betänkandet, blir bilden mörk. Majoriteten anser att konkurrensen är otillräcklig särskilt när det gäller priset, att en part företagare svetsas samman i gemensamma ekonomiska trygghetsintressen medan en annan part hålls utanför, att distributionsapparatens passform icke är tillräckligt smidig och elastisk, att »kollegialiteten lägger sitt skyddande vaddtäcke kring både bra och icke bra företagare», att till den dunkla skaran av monopolister flockas en inte riktigt lika svart men ändock betänkligt gråmelerad hop av »oligopolister» osv.

Positiva sidor saknas visserligen inte i skildringen men det helhetsintryck den ger är enligt min mening alltför negativt. Det underlag som vissa, i praktiskt avseende väsentliga värderingar bygger på, är i många fall — som majoriteten för övrigt själv på flera ställen framhåller — knapphändigt och svåröverskådligt och kan därtill inte entydigt tolkas i en bestämd riktning. Jag anser därför att förutfattade meningar kan ha fått spela en alltför stor roll, när majoriteten dragit sina mycket långt gående slutsatser.

Först och främst är det då tydligt att kommittén eftersträvar en större prisrörlighet, dels genom ett mångsidigare urval av företagstyper med växlande grad av service och däremot svarande prissättning, dels genom en mer individuell kalkylering i företagen. I och för sig finns ingenting att erinra varken mot att konsumenterna bereds ökad valfrihet — en sådan finns dock redan nu i högre grad än vad majoritetens utläggningar syns ge vid handen — eller att den individuella kalkylen får större svängrum och större inflytande på prissättningen. Men frågan är ändock om man inte övervärderar den praktiska betydelsen av en individuell kalkylation, särskilt som kommittén på flera ställen klart framhållit omöjligheten att beräkna kostnaderna för den enskilda varan i ett stort sortiment.

Om man tänker sig att varje detaljist i landet kalkylerar hela sitt varubestånd på egen hand och sedan med ledning av denna kalkylation isolerat priskon-

kurrerar med varje vara så måste man ju fråga sig vilka påtagliga resultat detta skulle ge, särskilt då det gäller dagligvaror, sådana som de flesta livsmedel, kemisk-tekniska artiklar, vissa textilvaror m. m. Utredningen vitsordar att det finns branscher med femsiffrigt antal varor i sortiment. Hur tänker man sig i sådana fall en kontinuerlig kalkylation praktiskt genomförd, i all synnerhet som — vilket också framhålles i kap. 11 — ett kalkylarbete för att fylla avsett ändamål måste bli mycket omständligt. Även om arbetet skulle ge till resultat en förändring med något öre här eller något öre där så är det väl ganska uppenbart att dessa »vinster» för konsumenterna mycket snabbt skulle förbrukas genom de väsentligt ökade kostnaderna för kalkylationen. Det är ju främst ifråga om dessa dagligvaror m. m. som de olika prislistorna eller prisrekommendationerna har sin praktiska betydelse såsom rättesnöre i ett kalkylationsarbete, vilket eljest skulle växa affärerna fullkomligt över huvudet.

Nu är det ju klart, att om dessa riktpriser vore mer eller mindre fantasibetonade så skulle den individuella kalkylen, så långt den nu i praktiken låter sig genomföras, bli ett hälsosamt korrektiv — men det finns i realiteten inte mycket som tyder på att de är varken fantasibetonade eller frikostiga. Kostnadsläge och avkastning exempelvis i livsmedelsbranschen — där ju prisstelheten genom olika slags riktpriser skulle vara särskilt stor enligt majoritetens mening — ger absolut inget underlag för sådana förmodanden. Tvärtom är det väl ett allmänt erkänt faktum att just den branschen arbetar med mycket pressade kostnader och med genomgående låga marginaler. En hård och verkningsfull gruppkonkurrens har också medverkat till att priserna knappast i praktiken kan ligga så högt som vid en individuell kalkyl med alla kostnadsfaktorer inräknade. Under sådana förhållanden ger den individuella kontrollen sällan mer än ett tillfälle till jämförelser med de priser som konkurrensen faktiskt medger. Jag underskattar ingalunda värdet av dylika jämförelser men det praktiska resultatet bör inte heller övervärderas.

Den bild som utredningen ger av prisstelhetens orsaker ter sig ganska verklighetsfrämmande. Fabrikanten skulle i första hand tänka på att bereda kunderna i detaljhandeln ett nödvändigt skydd, sägs det. Lämnade rabatter skulle vara ett uttryck för omsorg om återförsäljares trygghet, »en trygghet som man räknar med skall medföra god bärgning och stimulera försäljarintresset». Men det finns enligt betänkandet också en annan kategori leverantörer, vilkas rabatter kan vara avpassade så att de ger ett minimum av ersättning åt återförsäljarna; då måste leverantörens position vara mycket stark genom reklam och genom allmänhetens gensvar, förklarar majoriteten.

Denna snabbskiss är inte rättvisande av det skälet att det är just denna sistnämnda kategori som för detaljisten är mest betydelsefull och som representerar det väsentliga i hans omsättning, ett förhållande som går igen i alla branscher med märkesvaror. Det är de inarbetade varorna som främst säljs och där är leverantörens ställning mycket riktigt stark, även när det gäller rabatter och priser. De mindre kända tarvar från detaljistens sida ett merarbete vid försäljningen och ger ofta upphov till en risk som fullt ut motiverar en högre ersättning. Den kan alltså ingalunda generellt betraktas som ett uttryck för »omsorg om tryggheten».

I översikten förklarar majoriteten att »prisstelheten är ett uttryck för trygg-

hetsbehovet, prisrörlighet ett uttryck för konkurrens». I kap. 17 anför den livsmedelshandeln som en bransch med särskilt stor prisstelhet. En prisstelhet kan emellertid ofta bero på — och gör det otvivelaktigt i detta fall — att konkurrensen pressat priserna så djupt att möjligheten till nämnvärda differenser blir starkt begränsad i detta bottenläge; mottrycket underifrån ökas uppenbarligen ju djupare man kommer. På så sätt kan en hårdare priskonkurrens själv i stor utsträckning skapa en viss likformighet i prissättningen, en »prisstelhet» för att använda utredningens terminologi.

När majoriteten framhåller att prisrörlighet och konkurrens inom textilhandeln är tillfredsställande, finner jag denna iakttagelse vara riktig. En jämförelse med förhållandena inom livsmedelsbranschen utan hänsynstagande till varornas olika karaktär kan emellertid ge helt felaktiga slutsatser. Om man jämför priserna för t. ex. trådrullar med tändstickor, torde skillnaden i prisrörlighet vara obetydlig. Att prisrörligheten och prispolitiken för så olika varor som damhattar och vetemjöl däremot måste vara olika torde ligga i sakens natur. Att på grundval av variationer i prisrörligheten och förekomsten av riktpriser anställa jämförelser mellan konkurrensstyrkan i olika branscher kan därför leda till orimliga resultat.

I motsats till majoriteten är jag sålunda av den bestämda uppfattningen att den överensstämmelse i prissättningen som kan konstateras inom vissa branscher, då främst livsmedelshandeln men även t. ex. färg- och kemikaliehandeln, icke innebär att priserna låsts fast i ett sådant läge att alltför höga marginaler skulle konserveras med påföljd att handelns struktur därigenom skulle påverkas i fördyrande riktning och alltför många små och ineffektiva affärer beredes utrymme under något skyddande tak. Ett sådant resonemang måste ju grundas på den orealistiska förutsättningen att inte blott alla företagare inom en viss företagsform träffar överenskommelser om priserna utan att dylika prisöverenskommelser också existerar mellan olika grupper, enskild detaljhandel, konsumtionsföreningar, kedjeaffärer, kringföringshandel m. fl.

Det är enligt min mening tacknämligt att majoriteten framhållit och erkänt att prisstelhet resp. prisrörlighet i handeln icke i och för sig behöver återspegla effektiviteten: »när t. ex. konkurrensen mellan olika företagsblock är skarp och då prisstelheten återfinns inom blocken kan effektiviteten vara större än vid en prisrörlighet utan nämnvärd konkurrens mellan olika block».

Gruppkonkurrensen måste enligt min uppfattning betraktas som den mest betydelsefulla i dagens samhälle. Vid en gruppbildning uppmuntras och möjliggöres rationaliseringen i högre grad inom varje grupp. För framtiden torde man också ha att räkna med en mera utpräglad och skärpt gruppkonkurrens.

Majoriteten har i kap. 17 åberopat den vanliga jämförelsen mellan konkurrensbegränsningar som uppkommer å ena sidan på arbetsmarknaden genom kollektivavtalen och hos jordbruket genom jordbrukspolitiken samt å andra sidan konkurrensbegränsningar hos handeln. Att man kan räkna med två parter i en uppgörelse, exempelvis arbetsgivare och arbetstagare, skulle innebära att man bl. a. genom granskning av motpartens ekonomiska förutsättningar och en återkommande dragkamp motverkar att den ena eller andra partens trygghetskrav får göra sig brett på bekostnad av samhällsintressena. När det gäller företagarna inom handel

och industri framhålles däremot att dessa skulle kunna reglera prissättningen ganska fritt och ohämmat för att få en tryggad inkomst. Den enda motvikt, som man talar om i kapitlet, är Priskontrollnämnden. Man tycks alltså inte ha tänkt på att det enskilda industriföretaget och den enskilda detaljisten har att räkna med den risk för en minskning i försäljningen, som uppkommer om ett för högt pris skulle uttagas, och den motvikt som för övrigt finns genom konkurrens från andra företagsformer. Bl. a. måste ju konsumenternas försök att själva taga hand om varudistributionen genom konsumentkooperativa butiker och samköpsföreningar kunna betraktas som en motvikt mot befarade alltför höga priser hos enskilda företagare. Enskilda handels- och industriföretag har alltså att räkna med korrektiv mot eventuella försök till missbruk av trygghetssträvandena, lika verkningsfulla som motsvarande företeelser på exempelvis arbetsmarknaden.

I och för sig ligger det ju ingenting märkligt eller klandervärt i att varje människa oavsett yrke, ställning eller stånd strävar efter ett visst mått av trygghet; det väsentliga i sammanhanget är väl dels vilken trygghet hon verkligen uppnår och dels vilka medel hon begagnar för att nå den. I sin iver att påvisa hur handeln i högre grad än exempelvis arbetsmarknadens eller jordbrukets parter har lyckats förverkliga sådana strävanden och vilka dunkla manövrer den därvid använt och använder sig av, gör sig majoriteten skyldig till helt obevisade eller rent felaktiga påståenden.

Det stämmer således ganska illa med dagens verklighet att »den nye eller lille företagaren — har svårt att komma in i cirkeln av de gamla företagens skrivna eller oskrivna överenskommelser rörande priser, kvaliteter och avsättningsområden», en formulering bakom vilken ju skymtar de mest renodlade karteller. Det är åtminstone en överdrift att behovet av stöd m. m. »pekar rakt in i vederbörandes branschorganisation», i vart fall om man därmed syftar på någon förutsättning för att starta ett företag. Och när majoriteten tror att »språnget ut i tillvaron som egen företagare sker därför ofta med de blivande konkurrenternas goda minne» så lär den antingen inte ha tänkt på eller också ha blundat för vad som framhållits både i kap. 9 och kap. 16 om att det vid de nyetableringar som åtminstone inom vissa branscher i dag är de avgjort vanligaste, nämligen de i nya bostadsområden, ingalunda är de blivande konkurrenterna utan de kommunala myndigheterna som bestämmer. Det kan äga sin riktighet att det existerar en svårighet att »etablera sig som en åt alla håll oavhängig köpman» men detta kan man i så fall knappast beskylla blivande konkurrenter eller deras organisationer för.

Med den förmenta svårigheten att bli köpman sammanhänger emellertid den viktiga frågan om utbildningen, som i sin tur är en betydelsefull faktor i konsumentupplysningen.

Även om majoriteten något tycks överdriva konsumenternas förmenta hjälplöshet — exempelvis en husmor förfogar väl i allmänhet genom åratals inköpsrutin över större förutsättningar att pröva och bedöma än vad yttrandet ger vid handen — så är det klart att en fortsatt konsumentupplysning är angelägen både ur kundernas och ur handelns synpunkt. Att majoriteten inser köpmännens och butikspersonalens roll i sammanhanget är tacknämligt.

Handelns utbildningsmöjligheter kommer då in i bilden och det kan vitsordas att de trots respektabla insatser

från olika håll är otillräckliga — dock knappast *så* otillräckliga som majoriteten menar. Att Köpmannainstitutets och Vår Gårds verksamhet till stor del är byggd på kortare kurser säger inte så mycket om handelsfolkets utbildning, eftersom det torde vara vanligt att en och samma person besöker ett flertal kurser och samtidigt kanske lagt en inte oväsentlig teoretisk grund genom att delta i skolornas korrespondensundervisning.

Man bör emellertid inte bara observera utbildningsmöjligheterna utan också studieviljan. När majoriteten med ett exempel vill visa att knappheten på arbetskraft »måhända» kan ha bidragit till låg utbildningsnivå, så är denna beskrivning alltför försiktig; det är ett faktum att den överfulla sysselsättningen och bristen på arbetskraft starkt minskat intresset för utbildning. Detta faktum i långt högre grad än majoritetens spekulationer kring inverkan av bruttopris, säljarmarknad m. m. ger en förklaring till att inte ens de tillgängliga utbildningsanstalternas i och för sig otillräckliga kapacitet alltid tagits helt i anspråk. Jag biträder förslaget om en assistenttjänst på överstyrelsens för yrkesutbildning tredje byrå men vill samtidigt framhålla att om utredningens intentioner skall kunna förverkligas i en frivillig utbildningsverksamhet så måste också utvägar sökas för att stimulera själva studielusten bland de i handeln sysselsatta och inte minst bland nykomlingarna.

Jag vill också i detta sammanhang peka på den bristande överensstämmelsen i majoritetens bedömanden då det gäller de små företagens effektivitet.

I översikten konstateras att den svenska handeln inte står sig illa i jämförelse med utlandets men samtidigt förklaras att rationaliserings- och besparingsmöjligheterna i vår handel ändock är betydande på grund av förekomsten av ett stort antal småföretag. På annat ställe i översikten hävdas dock att ingenting ger belägg för att en viss företagsstorlek skulle vara den i alla lägen optimala. Det är säkerligen riktigt att vi fortfarande har många rationaliseringsmöjligheter inom distributionen. Handelns eget målmedvetna arbete för effektivare drift och lägre kostnader har ju ett sådant antagande som given förutsättning. Men att som majoriteten göra en riklig förekomst av mindre enheter till ett bevis på betydande rationaliseringsmöjligheter samtidigt som man anför en rad skäl mot att en viss storlek skulle vara den i alla lägen optimala, förefaller att vara en egendomlig slutsats.

Majoriteten hyser viss tveksamhet om den selektiva försäljningen, i varje fall när det gäller konsumentkapitalvaror. Jag har den uppfattningen att selektiv försäljning i princip bör accepteras då den oftast medför en uppenbar fördel ur distributionsekonomisk synpunkt. Jag kan också tänka mig att *exklusiv* försäljning i vissa fall kan vara att föredraga. Även om denna exklusivitet skulle innebära att tillverkaren i vissa fall finner det vara förmånligt att helt gå förbi de traditionella handelsleden och bearbeta konsumenten direkt anser jag att en sådan ordning bör accepteras, i den mån det kan påvisas att den — exempelvis för vissa konsumentkapitalvaror — ställer sig förmånligare ur konsumenternas synpunkt.

Om en fabrikant finner det vara enklare och billigare att sälja och leverera sina produkter enbart till grossist eller enbart till detaljist, bör en sådan ordning också accepteras. Vissa fabrikanter säljer emellertid sina varor både till grossist och detaljist, men på olika villkor (nomineringsrabatter). En sådan åtskillnad i prissättningen anser

jag vara felaktig. Denna min uppfattning grundar jag främst på det förhållandet, att det i praktiken har visat sig omöjligt att lämna s. k. grossistrabatt enbart till företag, som verkligen utför full grossistfunktion. Jag vill emellertid starkt understryka vikten av att såväl fabrikanter som grossister i sin prissättning tillämpar ett riktigt avvägt kvantitetsrabattsystem.

Utan att ingå på några omständligare utläggningar kring den livliga diskussionen om priskontrollen, där ju dessutom en särskild kommitté utreder den framtida eventuella prisövervakningen, vill jag dock bestämt ta avstånd från majoritetens förklaring att Priskontrollnämnden lyckats i stort sett bemästra prisstegringstendenserna. Påståendet är fullständigt verklighetsfrämmande redan ur den synpunkten att priserna från 1938 till 1954 stigit med över 100 procent.

När emellertid majoriteten något längre fram i samma kapitel ändock kommer till det resultatet att »en priskontroll av samma typ, som utövades under kriget... inte är förenlig med den rörliga prisbildning, som utredningen anser det angeläget att främja», så finner jag detta fullständigt riktigt. Man har svårt att föreställa sig att majoriteten verkligen skulle vilja gå i bräschen för en kontroll av den arten.

Även om det här som på många andra håll i betänkandet kan vara rätt besvärligt att ur de ofta mot varandra stridande uttalandena inhämta en fullt säker insikt om vad som egentligen menas, så ter det sig åtminstone mot bakgrunden av citatet förbluffande att det som i sista vändan föreslås ingenting annat är än en variant av det man just avsvurit sig. Ty vad annat än en traditionell priskontroll i kapprock är väl det organ — »ett minimum av samhällelig aktivitet» — som enligt den i översikten lämnade beskrivningen skall »kunna övergå från insyn, övervakning och publicitet av det iakttagna till aktivt ingripande i vissa fall»?

Som majoriteten själv framhåller har näringsfrihetsrådet och näringsfrihetsombudsmannen redan befogenheter härvidlag; att de endast prövats »i mindre omfattning» sammanhänger naturligtvis med att rådet varit i funktion endast en relativt kort tid, men av vissa tecken att döma — t. ex. den omfattande undersökning av radiobranschen som Kommerskollegium på Näringsfrihetsombudsmannens begäran nyligen igångsatt — förefaller dessa befogenheter ingalunda vara så obetydliga. Ingen lagändring synes därför erforderlig för att göra ganska vittgående undersökningar, även av de lösligt definierade oligopol som majoriteten tycks betrakta som en relativt vanlig företeelse.

Om man nu menar att det som ett komplement till dessa avsevärda möjligheter till insyn och övervakning finns behov av att följa prisutvecklingen och att även låta konsumenterna och näringslivet dra nytta därav, så skulle det enligt min uppfattning vara lämpligast med en utbyggd och kontinuerlig prisstatistik, förlagd till Kommerskollegii monopolutredningsbyrå. Denna statistik bör även, för att få så stort upplysningsvärde som möjligt, omfatta partipriserna. En prisstatistik av nu antytt slag tillämpas för övrigt redan utomlands, bl. a. i England och USA.

Med en sådan anordning kunde man genom att utnyttja — och givetvis utbygga — organ som redan finns, men utan att behöva skapa några nya, få möjlighet att följa prissättning och prisutveckling genom

Näringsfrihetsrådets och Näringsfrihetsombudsmannens kontroll av kartellföreteelser m. m.,

presumtionsreglerna om bruttopris och anbudskarteller, samt

fortlöpande prisstatistik hos Kommerskollegii monopolutredningsbyrå.

Ett värdefullt tillskott till den många gånger alltför knapphändiga kännedomen hittills om förhållandena inom handeln borde också kunna erhållas genom ytterligare struktur- och kostnadsundersökningar utförda av de fria forskningsinstituten vid Handelshögskolorna i Stockholm och Göteborg, som kommittén vill ge ökade anslag, liksom också näringslivets egna forsknings- och utredningsinstitut. Med dessa samverkande åtgärder skulle man få en fullt klarläggande upplysning om hur handeln sköter sin uppgift i samhället. Jag tror också, att en växande insikt hos handeln själv om betydelsen av att dess förhållanden och villkor blir saklig belysta, skapat en ytterligare förutsättning för detta arbete. Den obenägenhet att svara på frågor om det egna företagets förhållanden därför att man ansåg dylika upplysningar »interna» är otvivelaktigt på väg att förbytas i en mera öppen och meddelsam attityd. Handeln har ju också all anledning att lämna sådan mer öppen redovisning, som kan medverka till bättre förståelse för dess samhällsfunktion.

Reservation

av herrar Holmqvist och Sandberg avseende utredningens förslag om ändring av butikstängningslagen

Vi vill erinra om att butikstängningslagen varit föremål för revision av 1947 års butikstängningssakkunniga och att den fastställdes i sin nuvarande form så sent som år 1949. I sitt betänkande (SOU 1948: 3) har de sakkunniga enligt vår mening på ett mer inträngande sätt än vad som varit möjligt för varudistributionsutredningen granskat de problem, som sammanhänger med butikernas öppethållande.

Beträffande betydelsen av lagstiftning på detta område anförde de sakkunniga följande:

»De sakkunniga ha ansett det fortfarande föreligga behov av en butikstängningslagstiftning med uppgift *dels* att trygga skälig fritid för butiksinnehavarna och deras familjer, *dels* att garantera de anställda en rimligt förlagd arbetstid *och dels* att åstadkomma i stort sett likartade konkurrensförhållanden i avseende å butikernas öppethållande. Butikstängningslagen bör enligt de sakkunniga liksom nu angiva den yttre ram, inom vilken affärsidkarna äga rätt att hålla butikerna öppna. Behov har icke ansetts föreligga av en lagstiftning, som ålägger affärsidkarna skyldighet att hålla affärerna öppna vissa tider på dygnet. Allmänhetens intresse av lämpligt avvägda butikstider har ansetts böra tillgodoses utan några tvångsåtgärder.»

Vi vill för vår del starkt hävda, att de motiv, som de sakkunniga anförde, alltjämt är gällande för en viss restriktiv lagstiftning om butikernas öppethållande.

I fråga om behovet av ett utsträckt öppethållande under kvällstimmarna sammanfattade de sakkunniga sin uppfattning sålunda:

»Enligt de sakkunnigas uppfattning skulle i många fall fördelar för allmänheten uppnås, därest affärerna åtminstone en gång i veckan hölles öppna till klockan 19 eller klockan 20 och stängdes motsvarande tid tidigare någon annan dag. Då det icke synts lämpligt att lösa denna fråga centralt, rekommendera de sakkunniga, att lokala förhandlingar mellan representanter för allmänheten, köpmännen och de affärsanställda med det snaraste igångsättas på samtliga platser, där intresse förefinnes för den här nämnda ordningens genomförande.»

När majoriteten inom varudistributionsutredningen nu föreslår en sådan ändring i butikstängningslagen, att kommunernas rätt att besluta avvikelser inte må hindra butiks öppethållande till klockan 21 åtminstone en kväll i veckan, har vi sett oss nödsakade att reservera oss mot detta yrkande.

Enligt vår uppfattning har ingenting inträffat under den korta tid, som förflutit sedan butikstängningslagen antogs i sin nuvarande utformning som ger skäl för antagande, att det nu skulle föreligga behov av öppethållning till

klockan 21. Utvecklingen har snarast gått i motsatt riktning. Självbetjäningssystemets framväxt inom livsmedelshandeln har således öppnat möjlighet för kunderna att med kortare väntetid än förr göra sina inköp efter arbetstidens slut, och den tilltagande branschblandningen har gjort det möjligt för dem att på samma inköpsställe förse sig med varor, som tidigare måste skaffas i olika butiker.

Vi anser därför, att majoriteten överskattat behovet av längre öppethållande än vad lagen nu medger. Det förhållandet, att de kommunala avvikelserna, som beslutats, i regel inneburit begränsning av öppethållningstiden vittnar också om att allmänhetens intresse för utsträckt öppethållning på kvällarna inte är så starkt uttalat, som majoriteten vill göra gällande.

Enligt vår mening torde butikstängningslagens nuvarande bestämmelser, som ger goda möjligheter till anpassning till lokala förhållanden, mycket väl fylla de anspråk, som rimligtvis kan ställas, därest berättigad hänsyn också skall tagas till näringsutövare och anställda inom handeln. Att påtvinga kommunerna skyldighet att medge kvällsöppet för de affärsmän, som så önskar, till klockan 21 svarar inte på något som helst sätt emot det behov, som i allmänhet föreligger, och får också anses utgöra ett onödigt intrång i den kommunala självbestämmanderätten.

Vi har klart för oss, att det på vissa platser finns behov av längre öppethållning än den som nu tillämpas, och vill i sådana fall — i likhet med butikstängningssakkunniga — rekommendera lokala förhandlingar för öppethållning en kväll i veckan till klockan 19 eller klockan 20, vilket butikstängningslagen redan nu medger.

Utredningens majoritet har funnit det vara en öppen fråga om en förändring i affärstiderna på lång sikt skulle medföra en ökning eller minskning i handelns kostnader per försäljningskrona räknat. Bl. a. antages ett ökat öppethållande bidra till en omsättningsökning, genom att konsumenterna får flera tillfällen att förbruka sina pengar på inköp i detaljhandeln, vilken därigenom skulle få ett förbättrat läge i konkurrensen med andra konsumtionsalternativ. Vi vill för vår del starkt ifrågasätta riktigheten i ett sådant antagande, som måste utgå från föreställningen, att konsumenterna inte nu har möjlighet att tillfredsställa sitt varubehov i tillräcklig utsträckning. Vi vill dessutom direkt bestrida riktigheten i majoritetens antagande, att mindre konkurrenskraftiga företag skulle kunna slås ut ur marknaden genom att affärstiderna ändras. Det är mer sannolikt, att små företag, som drives utan anställd personal, skulle få förbättrad konkurrenskraft. Företag, som drives med anställd personal, för vilken arbetstidslagens bestämmelser måste iakttagas, och som dessutom får kompensera de anställda för obekvämt förlagd arbetstid, skulle komma i ett sämre läge än sådana, som icke beröres av arbetstidslagen eller belastas med större lönekostnader.

Utifrån de synpunkter varudistributionsutredningen i övrigt anlagt på rationaliseringsspörsmålet ter sig därför förslaget om utsträckt öppethållande vara mindre välbetänkt. Vi finner således för vår del inte någon ändring i butikstängningslagen vara påkallad.

Särskilda yttranden

av följande ledamöter som ingår i kommittémajoriteten

Herr Kristensson:

Nedanstående framställning begränsas till ekonomiska synpunkter på åtgärder, som syftar till ett bättre utnyttjande av tillgängliga resurser på lång sikt och då främst med hänsyn till distributionens arbetssätt och struktur. Här beaktas alltså icke t. ex. prisbildningens inverkan på inkomstfördelningen i samhället eller frågor av icke-ekonomisk natur.

Särskilt i de mera värderande kapitlen, som i likhet med översikten delvis har karaktär av sammanfattning, har det med rätta ansetts betydelsefullt att skrivningen är populär. Det förefaller undertecknad som om innehållet i vissa avsnitt därigenom preciserats mindre än vad som är önskvärt. Översikten och sammanfattande kapitel utmynnar i förslag till åtgärder eller i uttalanden. Tyngdpunkten i innehållet har därför i viss mån lagts på sådana aspekter på problem eller på de problem, vilka skulle kunna tänkas bli föremål för åtgärder i en eller annan form. Härigenom har de mörka sidorna kommit att framträda mera än de ljusa. Den korta tid, varunder kommittén arbetat, har icke medgivit systematiskt inhämtande och vetenskaplig behandling av fakta i den utsträckning, som varit önskvärd. Ännu mindre har den mycket korta tid, varunder detta yttrande måst utarbetas, räckt till för att penetrera det slutliga innehållet så som önskvärt vore. I det följande vill undertecknad göra några reflexioner kring och personliga preciseringar av främst översikten och kap. 17, men också vissa andra kapitel.

Åtgärder för att förändra distributionen i viss riktning kan vara av de mest skiftande slag och avse t. ex. information, utbildning, teknik, organisation, offentliga institutionella bestämmelser (om t. ex. stadsplaners utformning och butikers öppethållande), men också »direkt» påverkan av konkurrensläget genom exempelvis ändrade förutsättningar för import och export, för kapitalanskaffning till nya företag och, slutligen, prispolitik. Då man överväger effekten av ingrepp i det ekonomiska livet, bör man söka beakta inverkan på handlandet såväl hos de företag, vilkas handlande man ur någon synpunkt vill påverka (»avskaffa missbruk» eller stimulera till rationalisering), som hos de företag, vilkas handlande man inte vill påverka. Att förväntningar om åtgärder kan påverka icke endast företag i den första utan även i den andra kategorin, så att t. ex. progressiva företag på grund av fruktan för ingrepp låter sin verksamhet stelna i vissa former, gör det utomordentligt viktigt att regler och tillvägagångssätt, särskilt inom det prispolitiska området, utformas klart, koncist och konsekvent.

Den svenska marknadens litenhet och det svenska näringslivets tämligen starka differentiering medför, att ur tek-

nisk och organisatorisk synpunkt rationella enheter, särskilt inom produktionen, ofta blir stora i förhållande till den totala marknadsefterfrågan, vilket i många fall direkt eller indirekt via organisationsväsendet kan leda till stelhet bl. a. i prisbildningen — ibland i form av överenskommelser, ibland icke. Då prisstelhet kan utöva ett ur samhällsekonomisk synpunkt ogynnsamt inflytande på distributionsformer och distributionssätt, bör man på något sätt söka observera prisstrukturen och prisutvecklingen för att — i den mån så befinnes lämpligt — kunna vidtaga åtgärder i syfte att påverka distributionsstruktur och distributionssätt i riktning mot större effektivitet.

Prisstelhet kan förekomma i rummet och i tiden. I rummet kan den sägas existera, då priset i olika företag i samma led är praktiskt taget detsamma vid viss tidpunkt. Prisstelhet i tiden föreligger, då priserna är mycket trögrörliga, t. ex. icke förändras även om betydande växlingar i råvarukostnad, arbetskostnad o. d. ägt rum.

Prisstelhet i rummet kan ha mycket olika innebörd ur konkurrenssynpunkt. Lika priser *kan* vara ett tecken på svag konkurrens men också på stark konkurrens, beroende på omständigheterna. Inom många varuområden är det för bedömningen av väsentlig betydelse, om priserna är lika överlag eller om de är lika hos enheter i samma block men olika mellan blocken. En kraftig konkurrens mellan blocken synes ofta medföra en betydande prisuniformitet inom blocken — och ofta även mellan blocken. På samma sätt kan frånvaro av förändringar i priser i tiden ha mycket olika innebörd. Bl. a. bör man uppmärksamma, huruvida nya varor eller varuvarianter tillkommit och prissatts på sådant sätt, att prisstelheten i verkligheten hänför sig endast till sedan länge existerande varor och icke till hela varuslaget. Detta synes vara särskilt vanligt, då säljarna är få.

Om t. ex. en fabrikant vill sänka priset på en av sina produkter, som också tillverkas av några andra fabrikanter, så torde han ofta välja att icke sänka priset utan i stället introducera en ny (men likvärdig eller bättre) variant av samma vara och sätta priset på denna så, att den nya varan blir fördelaktigare för konsumenten än den gamla. Därigenom har priset även ur konsumentens synpunkt sänkts.

Om fabrikanten genom introduktion av en ny varuvariant lyckas bli ensam om prissänkningen, kan försäljningsökningen bli så stor, att prissänkningen kan löna sig för honom. Han har utvidgat sin marknad på konkurrenternas bekostnad. Skulle han i stället sänka priset på den »gamla» varan, kan han komma i det läget, att också de andra fabrikanterna sänker sina priser. Detta torde ofta ha till följd, att hans försäljningsökning icke ens på ganska kort sikt blir mycket större än den, som uppkommer på grund av hela konsumtionsefterfrågans ökning. På grund av den för många varor låga priskänsligheten hos efterfrågan ökar nämligen den totala konsumtionen av varan vid en allmän prissänkning ofta så litet, att den minskade vinstmarginalen icke kompenseras av lägre kostnader per enhet och/eller större försäljning. Fabrikanten får alltså icke den ekonomiska fördel av sin prissänkning, som han skulle fått, ifall han utvidgat sin marknad på konkurrenternas »bekostnad».

Det resonemang som här förts om en prissänkning, kan också föras om en prishöjning. Om fabrikanten skulle höja sitt pris utan någon förändring av sin varas utformning, torde vanligen hans konkurrenter icke följa med utan behålla sina gamla priser eller höja mindre. Resultatet blir, att fabrikanten blir utsatt för en kraftig försäljningsminskning, samtidigt som konkurrenternas försäljning ökar. Hade i stället prishöjningen skett mera osynligt genom införandet av en ny varuvariant, är sannolikheten för en minskning av hans försäljning inte lika stor.

Såsom torde ha framgått av ovanstående resonemang, kommer införandet av nya varuvarianter att innebära, att konsumenterna snabbare får del av ett fördelaktigare kostnadsläge än om varusortimentet bibe-

hölls oförändrat. En prissänkning över lag skulle kanske ibland även på lång sikt snabbare tillgodose konsumenternas intressen, men att sådana generella prissänkningar skulle genomföras i en utpräglad oligopolsituation torde vara betydligt mera osannolikt.

Nedan skall diskuteras möjligheterna att observera utvecklingen på lång sikt, vilket är det väsentligaste, men i någon mån också läget vid viss tidpunkt. Ett sätt att följa utvecklingen i stora drag är att studera prisförändringarna på marknaden. Om priserna inom ett visst varuområde visar en stark tendens till nedgång eller till uppgång, kan detta — vid sidan av förändringar i råvarupriser, löner och efterfrågan — ofta vara ett tecken på att någonting väsentligt har hänt i fråga om distributionsformer, distributionssätt och/eller prispolitik. På grund av förändringarna i varusortimentet blir det ofta omöjligt att realistiskt mäta prisförändringar inom ett varuområde genom att registrera ändringar i priserna på vid viss tidpunkt utvalda och sedan bestående varor. För det *första* kommer urvalet sannolikt att snedvridas i riktning mot starkt standardiserade varor, som med tiden icke kommer att representera ens huvuddelen av sortimentet. För det *andra* synes ofta, såsom redan antytts, prisförändringar — särskilt när säljarna är relativt få — ske icke så mycket genom att man ändrar priset på redan befintliga varor som genom att man introducerar nya varor eller varianter av den gamla.

De prisstudier, som är nödvändiga för att kunna följa utvecklingen så att man kan få en första signal för eventuella ytterligare undersökningar, synes mig lämpligen böra utföras inom Kommerskollegium — eventuellt i samarbete med Socialstyrelsen och Statistiska Centralbyrån, vilka nu samarbetar beträffande konsumentprisindex. Resultaten skulle publiceras löpande och kanske närmast ha karaktären av ett mycket starkt utvidgat och uppdelat konsumentprisindex. Både svårighetsgrad och arbetsmängd gör det nödvändigt att riklig och kvalificerad arbetskraft användes.

På grund av att betydelsen av preciseringar synes vara alldeles särskilt stor inom prispolitikens område, kommer nedan utförandet av prisstudier etc. att något närmare beröras.[1] Vad som här säges, synes ligga väl inom ramen för den mera allmänna redogörelsen i kap. 17 och översikten. Först skall understrykas, att prisstudier av en rad skäl är mycket svåra att utföra på ett sådant sätt, att man kan få någorlunda objektiva och någorlunda exakta mått. Tyvärr kan säkerligen icke vissa subjektiva moment undvikas. Sålunda måste avgränsningen av varuområdena från varandra utföras operationellt (man måste skapa regler för hur avgränsningen skall utföras i praktiken) och likaledes måste varje inventering av varorna, som vid viss tidpunkt finns inom ett varuområde, utföras på grundval av regler, vilka icke kan utesluta en subjektiv bedömning liksom ej heller hur de »nya» varorna skall påverka indextalen. I jämförelse med nuvarande, statistiskt sett, mera precisa system (ändring av de i indexet ingående varorna är mera begränsad) synes det här föreslagna tillvägagångssättet dock vara att föredraga, emedan det bättre tar hänsyn till förändringar i varusortiment och servicenivå och därmed bättre mäter verkligheten på längre sikt.

Prisnoteringar inom ett varuområde skall beröra alla de distributionsformer

[1] Kommittén har icke beretts tillfälle att taga del av Priskontrollnämndens erfarenheter, vilka sålunda icke kunnat användas för bedömande av här behandlade problem.

och led, inom vilka varuområdet förekommer i mera väsentlig utsträckning. Bearbetningen av prisnoteringarna bör utföras så, att man får ett begrepp om spridningen av priserna vid viss tidpunkt, såväl totalt som mellan eventuellt existerande block. Vidare måste varuområdena avgränsas så, att varor, som för konsumenten fyller i stort sett samma funktion, kommer att höra till samma varuområde. Ibland kan andra avgränsningar vara av intresse med hänsyn till konkurrenssituationen. Väsentligt är också, att det finnes prisnoteringar för ett flertal varor och varuvarianter inom samma varuområde.

Skulle inom något varuområde priserna ändras starkt, bör detta bli en signal till koncentrerade prisstudier, »prisövervakning». Man inhämtar då ytterligare uppgifter om priser, och då lämpligen från flera företag. Dessa prisuppgifter kan i stora drag jämföras med uppgifter om den allmänna utvecklingen av två vanligen mycket stora kostnadsslag: löner och råvaror eller motsvarande, t. ex. halvfabrikat. Även resultaten av dessa studier bör publiceras i syfte att skapa ett sakligt underlag för den fortsatta debatten på detta område — självfallet utan att äventyra individuella företags anonymitet och utan att överdriva de erhållna resultatens exakthet.

Inom vissa varuområden finnes f. n. sådana överenskommelser, som enligt lag registreras i kartellregistret. I den mån företag, som beröres härav, icke är föremål för en aktiv importkonkurrens, synes priserna — i motsats till tidigare nämnda varuområden, som undersökes på basis av stickprov bland företagen — böra följas kontinuerligt (kanske ett par, tre, fyra gånger om året) hos varje företag, såvida det icke är fråga om en kartell, där priserna är lika för alla företag. Detta mera ingående prisstudium bör också enligt min mening lämpligen förläggas till Kommerskollegium och med organisatorisk anknytning till de tidigare nämnda prisstudierna. Härigenom blir det möjligt att, om så visar sig nödvändigt, få signal till mera fördjupade studier (»prisövervakning»), där man kan beakta också utvecklingen av de dominerande kostnadsslagen, främst löner och råvaror eller motsvarande. Skulle man icke härigenom få en »naturlig förklaring» på prisutveckling eller prisstruktur, synes nästa steg böra vara att till ombudsmannen för näringsfrihetsfrågor anmäla detta förhållande. Denne bör besluta, huruvida en mera ingående pris-, prestations- och kostnadsutredning skall företagas. I den mån en sådan utredning, som lämpligen också borde utföras inom Kommerskollegium, visar, att samhällsskadlig konkurrensbegränsning troligen föreligger, bör det ankomma på Näringsfrihetsrådet att efter anmälan överväga frågan.

I kap. 17 liksom i översikten har ett försök gjorts att för administrativt bruk antyda innebörden av oligopol genom följande formulering: »om man låter begreppet oligopol omfatta de fall, då upptill halvdussinet företag — inhemska såväl som importörer — tillsammans behärskar hälften eller mer än hälften av omsättningen inom sin varugrupp . . .». Här skall endast framhållas, att vid en bedömning ur samhällsekonomisk synpunkt av oligopolsituationen man måste utgå från framför allt försäljnings- och prispolitikens verkningar. Samtidigt är det naturligtvis ur administrativ synpunkt önskvärt att söka komma fram till administrativt användbara definitioner av det slag, som ovan antytts. F. n. saknas emellertid möjligheter att göra detta. Redan nu synes det vara klart, att man vid administrativa (operationella) definitioner

av oligopol måste söka ange icke endast det minimiantal företag, som har en viss del av omsättningen inom ett varuområde, utan även varuområdets omfattning. Denna påverkar ju också antalet företag och deras andel av varuområdet. Om man gör varuområdena mycket stora, föreligger knappast några oligopol enligt ovan antydd definition, om man — å andra sidan — gör dem mycket små (t. ex. avseende endast ett par eller ett fåtal varuvarianter) blir också antalet oligopol mycket litet, men nu därför att flertalet företag kommer i monopol- eller duopolställning. Endast i lägen mellan de just antydda torde oligopol uppträda i större omfattning. Emedan svårigheterna att definiera oligopol administrativt är så stora, är det nödvändigt att pröva sig fram praktiskt med beaktande av oligopolens verkningar — ungefär såsom skett i samband med Näringsfrihetsrådets och Monopolutredningsbyråns verksamhet i fråga om monopolfall. En riktpunkt för eventuella operationella definitioner torde vara vilka varor, som utgör »närliggande» inköpsalternativ för köparna resp. hur många företag (inklusive importörer) som tillverkar (importerar) eller på ett ekonomiskt rimligt sätt skulle kunna tillverka (importera) varorna i fråga. Teoretiskt synes det vara möjligt att komma fram till en hygglig grad av precisering, medan, som så ofta är fallet, mätningen av verkligheten är utomordentligt svår.

Det kan här för fullständighetens skull också nämnas, att *i princip* samma definitionssvårigheter som för oligopol föreligger beträffande selektiva och exklusiva försäljningsmetoder. Då dessa emellertid enligt majoritetsförslaget icke i och för sig inkluderats i Näringsfrihetsrådets (eller motsvarande agerande myndighets) befogenhetsområde, skall detta problem icke beröras här.

Med hänsyn till att oligopolföretag skulle kunna bedriva en prispolitik liknande den, som kan förekomma inom karteller och monopol, synes det vara befogat att icke låta frånvaron av formell kartell- eller monopolorganisation utgöra hinder för att behandla dessa företag på samma sätt som karteller och monopol — såvida säljarna i fråga icke är föremål för aktiv importkonkurrens eller tillhör olika block.

Vid bedömande av priser och prisrelationer bör även varans och distributionsformens »ålder» beaktas. Mycket synes tala för att unga och nya varor liksom unga och nya distributionsformer skall behandlas mycket liberalt. I annat fall torde stimulansen för företagen att taga upp nyheter och nya utvecklingar lätt kunna bli så liten, att utvecklingen hindras. Ofta torde även den inte minst för handeln så viktiga kapitalförsörjningen kunna äventyras.

*

En av de största svårigheterna vid bedömning av olika distributionssätts och försäljningsmetoders inverkan på distributionens effektivitet på lång sikt är att olika distributionssätt och olika distributionsmetoder kan ha helt olika verkningar inom olika varuområden och vid olika konkurrenslägen, kapacitetslägen och levnadsstandard osv. Därtill kommer att distributionens effektivitet i meningen lägsta möjliga kostnader vid viss servicenivå etc. på kort sikt ofta icke torde innebära ett läge, som skulle ge högsta möjliga effektivitet hos distributionen på lång sikt. Vidare kan de antydda effektivitetsbegreppen, lägsta möjliga kostnader etc., komma i kollision med önskvärdheten

att nya varor ställes till konsumenternas förfogande så snabbt som möjligt. Det är t. ex. mycket möjligt, att kostnaderna för televisionen genom att dennas införande uppskjutits kommer att bli lägre än vad annars skulle vara fallet — men hur skall man värdera nackdelen för konsumenterna av att under några år icke kunna »konsumera televisionsprogram», om de så skulle önska? Liknande svåra avvägningsproblem torde förekomma på en mängd områden. Sist här antydda synpunkt om hur nära och snabbt varusortiment och service anpassas efter konsumenternas önskemål kommer icke att beröras i fortsättningen. I stället skall olika aspekter på vissa i betänkandet behandlade frågor ställas mot varandra.

Det har i olika sammanhang framhållits i anslutning till diskussionen om handelns prissättning, att frestelsen är stark att hålla höga priser. Vid en liten prishöjning kommer ofta företagets ekonomiska resultat att förbättras avsevärt. Anledningen härtill är helt enkelt, att nettovinsterna i den meningen är låga, att de i allmänhet utgör endast enstaka procent räknade på varans pris. En höjning av priset med motsvarande antal procent skulle därför ofta i stort sett kunna tänkas fördubbla nettovinsterna, emedan den lilla prishöjningen endast obetydligt minskar försäljningen, då konkurrensen icke är hård. Det antydda förhållandet är naturligtvis inte specifikt för handeln utan gäller även industrin och varje annan ekonomisk verksamhet. De skillnader som kan uppstå beror främst på priskänsligheten hos varuefterfrågan och på hur stor nettovinsten är.

I många lägen torde de nyss antydda sammanhangen kunna ha stor betydelse ur samhällsekonomisk synpunkt. Frågan är emellertid om icke en annan effekt i motsatt riktning har minst lika stor betydelse. Av precis samma anledning som ovan sagts är nämligen företagen också angelägna att arbeta med så låga kostnader som möjligt. En prishöjning och en kostnadssänkning av samma storlek har i allmänhet ungefär samma inverkan på vinstens storlek. På längre sikt påverkar troligen kostnadssänkningen säkrare och i högre grad vinstens storlek än en motsvarande prishöjning. Frestelsen är stark både att hålla höga priser och låga kostnader. Ur effektivitetssynpunkt är det senare viktigast.

I betänkandet betonas med rätta vikten av en rörlig prissättning och av att i större utsträckning än vad nu är fallet pris och prestation följas åt. I tydlighetens intresse förefaller det lämpligt att understryka, att pris efter prestation som ett rationaliseringshjälpmedel icke innebär, att rabatter skall lämnas kunder i relativt noggrann överensstämmelse med de kostnadsbesparingar, som kunderna på grund av sina inköpsvanor kan åstadkomma åt leverantören. En mycket väsentlig synpunkt är nämligen, att prisskillnaderna avväges så, att de påverkar köpvanorna i riktning mot en rationellare struktur. Viktigast härvidlag synes vara att stimulera till större transaktioner, vilka säkerligen skulle kunna öka i antal även vid nuvarande fördelning av företagen på olika storleksgrupper. Skulle exempelvis en uteslutande kostnadsbetingad prisskillnad av, låt oss säga, 5 % mellan små och stora köp icke medföra någon ändring i relationen mellan antalet små och stora köp, medan däremot en prisskillnad på, låt oss säga, 7 % skulle göra detta, så är det gynnsammaste alternativet ur samhällsekonomiska synpunkter en prisskillnad av 7 %. I exemplet skulle alltså de som köper i små poster betala ett något »för

högt» pris i förhållande till kostnaderna, de som köper i stora poster ett något »för lågt» pris.

En annan distributionsmetod som kan vara av mycket stor betydelse för distributionens rationalisering är den selektiva försäljningen. Verkningarna av selektiv försäljning är emellertid mycket skiftande, som också framgår av kap. 13. Selektiv försäljning kan ha starkt konkurrensbegränsande verkningar — särskilt om den präglas av exklusivitet — och kan leda till höga priser, vilka i sin tur kan föranleda onödigt höga distributionskostnader. Det är emellertid väsentligt att också understryka, att för en betydande del av distributionen — däribland våra två största branscher, livsmedel och textil — den selektiva försäljningen ofta är mycket effektivitetsfrämjande. En begränsning av antalet kunder kan i många fall leda till större transaktioner (även vid oförändrad fördelning av kunderna på olika storleksgrupper) och en ökad specialisering av verksamheten. Samtidigt behöver inte priskonkurrensen försvagas på lång sikt — tvärtom torde den ofta på grund av effektivitetsökningen hos vissa av flera företag inom ett varuområde bli hårdare än tidigare. En selektiv försäljning med avseende på varusortimentet (en begränsning av dettas storlek främst kanske genom att grosshandeln eliminerar försäljningen av »likadana» varor från flera fabrikanter eller importörer samtidigt) möjliggör en mera aktiv försäljning särskilt i grosshandeln. Härigenom skapas alternativ till direktförsäljning från fabrikant till detaljist, vilken försäljningsform ofta torde vara ogynnsammare ur samhällsekonomisk synpunkt. Dels blir vanligen en grossists selektiva sortiment större än en fabrikants sortiment med kostnadsbesparingar som följd, dels torde ofta ökad direktförsäljning inverka ogynnsammare på distributionskostnaderna än vad som framgår av det individuella företagets kalkyler. Den kostnadshöjning, som inträder för sortimentsgrosshandeln, om denna på grund av ökad direktförsäljning från fabrikant måste avstå från vissa varor, är nämligen mycket svår att siffermässigt precisera men därför inte mindre reell ur samhällelig synpunkt. I detta sammanhang är naturligtvis också prispolitiska åtgärder från fabrikanternas och icke minst grossisternas sida av synnerlig betydelse.

Det bör än en gång understrykas att den ekonomiska innebörden av den selektiva och även exklusiva försäljningen varierar så mycket (»från vitt till svart») mellan olika typer av sådan försäljning och mellan olika varor, att man icke kan uttala sig generellt om dessa försäljningsformer. Minimikravet torde vara att beakta varje form av selektiv och exklusiv försäljning inom varje varuområde för sig. Även inom de varuområden, som skulle innefatta varor, betecknade med nyordet »sällanköpsvaror» — och t. o. m. »större» sådana — synes förhållandena vara mycket skiftande. På samma sätt som i fråga om prisstatistik och prisövervakning, så är det i fråga om selektiv och exklusiv försäljning väsentligt att klarhet skapas om hur man från samhällets sida betraktar dessa försäljningsformer, så att man varken uppmuntrar ur samhällsekonomisk synpunkt icke önskvärda former eller avskräcker ur samhällsekonomisk synpunkt önskvärda former.

I anslutning till vad i betänkandet säges om riktpriser och bruttopriser (främst kap. 17 och översikten) skall följande synpunkt markeras. Undertecknad anser (liksom före bruttoprisförbudets införande) de ur samhälls-

ekonomisk synpunkt skadliga verkningarna av bruttopriserna större än de gynnsamma, och att därför förbudet mot bruttoprissättning har varit och är motiverat. En viktig orsak till att nackdelarna av bruttoprisernas avskaffande kunnat begränsas — men i vissa fall också fördelarna — var att goda möjligheter till en aktiv prispolitik kvarstod genom användandet av riktpriser. Härigenom har t. ex. de stora blocken inom livsmedelsdetaljhandeln (Ica, Konsumentkooperationen etc.) kunnat driva en hård priskonkurrens. Riktpriserna har möjliggjort kampanjer för sänkning av priserna på olika varor. Liknande effekt torde vissa kampanjer från fabrikanthåll ha haft. Även om riktpriser kan användas också för att i viss mening begränsa priskonkurrensen med ur samhällsekonomisk synpunkt på lång sikt sannolikt ogynnsamma verkningar på distributionsstrukturen, så bör man icke underlåta att också undersöka, hur framför allt priskonkurrensen mellan blocken och även från progressiva industriföretags sida skulle försvåras, om riktpriser icke var tillåtna. Liksom i fråga om selektiva och exklusiva försäljningsformer och av samma skäl synes det vara en icke oviktig distributionsåtgärd, att efter ytterligare undersökningar uppgift lämnas om hur man betraktar riktprissystemet från samhällets sida.

Redan en jämförelse mellan olika företags distributionskostnader i samma land bjuder mycket stora svårigheter. Att beräkna distributionskostnaderna för enstaka varor i stora sortiment är nästan alltid omöjligt. I gynnsamma fall kan kanske hälften av samtliga kostnader på ett logiskt sätt fördelas på de olika varorna. Vid jämförelser av distributionskostnaderna mellan olika länder tillkommer ytterligare svårigheter. I en tabell på s. 50 i betänkandet återfinnas uppgifter om distributionskostnadernas eller marginalernas höjd inom vissa branscher i olika länder. Tabellen kan vara berättigad för att visa läsaren storleksordningen av de kostnader eller marginaler, som det kan vara fråga om i vissa branscher. Däremot synes inte det material tabellen bygger på medge några slutsatser om distributionskostnadernas höjd och än mindre om distributionens effektivitet i olika länder. Utöver vad som säges i betänkandet bör kanske i tydlighetens intresse framhållas följande. Bruttomarginaler (ursprungligen åsatt försäljningspris minus varornas anskaffningskostnad) och uppnådda marginaler (i verkligheten erhållet utförsäljningspris minus varornas anskaffningskostnad) kan skilja sig avsevärt från varandra. I vissa textila delbranscher kan t. ex. skillnaden mellan bruttomarginaler i här angiven mening och den uppnådda marginalen vara av storleksordningen 5 procentenheter, dvs. kanske $^1/_5$ av hela marginalen. Också valet av branscher och delbranscher spelar stor roll vid jämförelser mellan länderna, då kostnads- och marginalsituationen kan variera kraftigt från bransch till bransch. Och även om en bransch skulle betecknas på exakt samma sätt i två länder, kan skillnaderna i sortiment och i service vara så stora, att det avsevärt påverkar kostnader och marginaler. Om slutligen också hänsyn tages till skillnader mellan olika länders fabriks- och grosshandelspriser (på vilka detaljhandelskostnader och marginaler räknas procentuellt), så synes det vara klart att i tabellen åberopade siffror om distributionskostnader, bruttomarginaler och uppnådda marginaler för varierande år i de olika länderna (varvid ibland samma begrepp icke kunnat användas genomgående för samma bransch) icke kan leda till andra slutsatser än möjligen, att distributionskostnaderna och

marginalerna inom detaljhandeln i flera västeuropeiska länder ligger på ungefärligen samma nivå som i vårt land, och att distributionskostnaderna och marginalerna i procent av konsumentpriset snarast synes ligga något lägre än i Amerikas Förenta Stater. Om hänsyn tages även till de i förhållande till varupriserna väsentligt högre lönerna inom den amerikanska distributionen, torde denna dock icke arbeta med högre kostnader än i vårt land.

Till sist vill undertecknad gärna kraftigt understryka den synnerliga betydelsen för konsumenterna av en så stor och aktiv konsumentupplysning som möjligt. Varje miljon kronor som användes för vederhäftig, saklig och objektiv upplysning om varors och tjänsters kvalitet, egenskaper och priser förefaller med hög sannolikhet vara en för konsumenterna och därmed för samhället mycket god investering.

Herr Nilsson:

Undertecknad vill för sin del starkare än vad som måhända framgår av betänkandet understryka betydelsen av att vid bedömningen av distributionens problem uppmärksamhet ägnas åt att förhållandena är mycket skiftande inom olika områden av distributionen. Distributionssätt och försäljningsmetoder, vilka synes kunna vara rationella inom en bransch eller inom ett led, kan inom andra områden knappast anses fylla rimliga krav på effektivitet, och det faktum att inom vissa områden konkurrensen är mer eller mindre ofullständig kan ej tas som bevis för att det är lika ställt överallt. Vidare förefaller det undertecknad angeläget att framhålla den stora betydelse, som numera de s. k. blocken inom handeln erhållit. Fråga är om icke den ur samhällsekonomisk och konsumenternas synpunkt viktigaste konkurrensen försiggår just genom konkurrens mellan blocken. Genom blocken har också helt andra möjligheter skapats för distributionen att ingripa mot konkurrensbegränsning på produktionssidan än som var tänkbart på den s. k. klassiska konkurrensens tid. Det synes därför angeläget att hinder icke skapas mot en sådan konkurrens.

Beträffande olika frågor och aspekter på dessa kan jag väsentligen instämma i båda delarna av herr Kristenssons yttrande.

Herr Grabö:

Den s. k. bolagsförbudslagen av år 1925 innebär i princip förbud för bolag, förening eller stiftelse att förvärva jordbruksfastighet. I kap. 16 liksom i översikten har varudistributionsutredningen förordat »att man med en liberalare dispensgivning från den allmänna förbudsregeln bör göra det möjligt inte endast för kooperativa föreningar utan även för annat distributionsföretag inom livsmedelssektorn att genom enstaka förvärv av jordbruksfastighet skaffa sig en mätsticka på produkternas kvalitet och kostnader».

Nämnda ställningstagande torde innebära, att varudistributionsutredningen ansett att handelns effektivisering härigenom skulle främjas eller att avsevärda fördelar ur allmän synpunkt på annat sätt skulle kunna uppnås. Jag kan inte dela denna uppfattning. Tolkningen av dispensreglerna till bolagsförbudslagen bör självfallet genomföras med utgångspunkt från de överväganden, som utgjort bakgrunden för lagstiftningen. Från distributionsekonomiska utgångspunkter torde skäl inte heller kunna förebringas för modifikationer av gällande förbud eller dispensregler.

Särskilt yttrande rörande försäljning av standardiserade sällanköpsvaror

av Anders Östlind

Detta inlägg avser att vara en *principiell* analys av spörsmål rörande distributionen av vissa slags producent- och konsumentkapitalvaror i en småstat med hög levnadsstandard, liberalistisk handelspolitik och full sysselsättning. Framför allt gäller inlägget sådana *standardiserade kapitalvaror*, vilka tillhandahålls i relativt dyra enheter. Stordriften har vanligen så påtagliga fördelar vid tillverkningen av dylika varor, att småstaten hänvisas till att täcka en stor del av sitt behov av dem genom import. Här studerade varor kan i småstaten tänkas vara föremål för försäljning, som är mer eller mindre aktiv. Det bör undersökas, vilka försäljningsformer, som är mest ändamålsenliga, samhällsekonomiskt sett.

Standardiserade kapitalvaror är för närvarande i de flesta av Västeuropas småstater föremål för *aktiv försäljning* genom generalagenter och andra importörer, genom fabrikanter, genom grossister och detaljister. Den aktiva försäljningen tar sig sådana uttryck, som beskrivits i civilekonom Arne Henriksons bilaga rörande »Distribution och försäljning av några större varaktiga konsumentvaror». Kostnaderna för den aktiva försäljningen täcks för fabrikantens del av fabrikspriset, för generalagentens och återförsäljarnas del av deras handelsmarginaler. Försäljningen kan givetvis vara mer eller mindre aktiv, vilket under vissa förutsättningar kommer till synes i pris- och marginalsättningen.

Flertalet standardiserade konsumentkapitalvaror av utländsk tillverkning säljs via generalagenter med ensamrätt för hela landet eller delar därav. Distributionen av de utländska varorna sker i småstaterna vanligen efter ett mönster liknande det de ekonomiska stormakterna tillämpar — ofta enligt exklusiva och selektiva försäljningsmetoder, oaktat handeln med dessa varor har andra betingelser i småstaterna än i stormakterna.

Inom vissa varuområden tenderar sortimentet i småstaten att bli mycket brett, medan i den ekonomiska stormakten med dess konkurrenskraftiga storindustrier och höga tullskydd för industrivaror avsättningsmarknaden domineras av de »märken», som framställs i det egna landet. Skillnaderna är avsevärda. Man kan inte ta för givet, att distributionsformer, som lämpar sig för en ekonomisk stormakt, är de för småstaten mest ändamålsenliga. En kritisk prövning av rådande system kan vara väl motiverad för småstatens del.

Aktiv försäljning, som regelmässigt ställer stora anspråk på arbetskraft och andra produktionsresurser, är i många fall framför allt ett fabrikantintresse. Skall det löna sig för en småstat att ägna en ansenlig del av sina resurser

åt aktiv försäljning av utländska produkter, bör det kunna visas, att denna aktiva försäljning ger småstatens befolkning ett utbyte, som står i proportion till den erforderliga uppoffringen av produktionsresurser. En fruktbar diskussion av den aktiva försäljningen underlättas, om den jämförs med en alternativ distributionsform, s. k. passiv försäljning. Mellan å ena sidan utpräglat aktiv försäljning och å andra sidan passiv försäljning finns åtskilliga övergångsformer.

Passiv försäljning skulle kunna ske genom en i småstaten befintlig organisation, statlig, kommunal eller kontrollerad av det allmänna. Organisationen bör på lämpligt sätt sprida upplysning om det tillgängliga varusortimentet, varför ett visst mått av försäljningsaktivitet, t. ex. reklam, förekommer även vid passiv försäljning. Organisationen tänkes sälja varor med pålägg endast för sina självkostnader. Dess verksamhet förutsätter viss lagerhållning, eventuellt med övertagande av inkuransrisker etc. Organisationen torde kunna uppträda som importör i stor skala och övertaga åtskilligt av grossistfunktionen. Försäljningen i större och medelstora städer kunde ske genom mässföretag, varjämte varor till övriga delar av landet kunde levereras på beställning, ev. genom någon form av ortsrepresentation. Mässföretagen borde ha goda kommunikationer, äga rikligt tilltagna parkeringsplatser etc. Organisationen skulle, i den mån det är praktiskt möjligt, stå öppen för varje fabrikant eller importör, som önskar utnyttja den för att nå kontakt med kunderna, och i det hänseendet vara jämställd med allmänna kommunikationsmedel. För att organisationen skall kunna erbjuda kunderna ett så fullständigt sortiment som möjligt, bör fabrikanter och importörer icke kunna vägra den leveranser. Försäljarna hos mässföretagen skall icke ha ekonomiskt intresse av att gynna vissa delar av sortimentet. De borde intaga en opartisk attityd till de skilda varuvarianterna och tillgodose köparnas behov av saklig information om varuvarianternas företräden och nackdelar.

Standardiserade sällanköpsvaror torde i första hand komma i fråga för försäljning genom organisationen. Dylika varor är av snabbt växande betydelse för levnadsstandarden, beroende dels på att de i många fall har hög inkomstelasticitet, dels på att under de närmaste decennierna stordriftens fördelar kan väntas bli utnyttjade mer och mer för just dessa varuslag, varvid priserna bör kunna pressas väsentligt i förhållande till lönenivån.

De handelspålägg, som avser att täcka självkostnaderna för varudistribution genom mässorganisationen, kunde fastställas taxemässigt enligt principer avsedda att systematiskt gynna övergången till en gedigen konsumtionsstandard (denna princip borde vara vägledande för fördelningen av organisationens samkostnader på olika kostnadsbärare).

Vid aktiv försäljning fördröjs övergången till en högre konsumtionsstandard såväl av höga handelsmarginaler som av handelns benägenhet att lägga på högre procentuella marginaler för dyrare varuvarianter.

Industrin vid aktiv resp. passiv försäljning

Fabrikantföretagets intresse av att dess produkt är föremål för aktiv försäljning är särskilt framträdande, när företaget har stora fasta kostnader, vilket ofta är fallet vid tillverkning av standardiserade konsument- och kapitalvaror. Dessa måste nämligen i regel

tillverkas i fasta anläggningar med hjälp av specialiserade maskiner, redskap, precisionsinstrument etc. När mycket stora kapital är investerade i producentföretagets (och dess event. underleverantörers) fasta anläggningar och kraven på specialutbildad arbetskraft är höga, är företaget ekonomiskt beroende av att kunna hålla sina anläggningar väl och jämnt utnyttjade. Ju svårare det är att lagra de råvaror och halvfabrikat företaget behöver samt de produkter det framställer, desto större behov har företaget av att försäljningen flyter jämnt.

Är stordriftens fördelar ofullständigt utnyttjade, vilket kan bero på att företaget är alltför litet eller att det inte förmår utnyttja hela sin produktionskapacitet, framstår det som ytterst angeläget för företaget att öka sin produktion och avsättning, i förra fallet för att kunna bygga ut och bli konkurrenskraftigt, i senare fallet för att bättre kunna utnyttja sin kapacitet. Endast i en expanderande marknad kan detta ske utan att konkurrenternas försäljning drabbas. Aggressiva försäljningsmetoder kan komma att tillgripas i konkurrensen om marknaden, d. v. s. försäljningen aktiviseras.

För att täcka sina fasta kostnader måste industriföretaget hålla priser, vilka är väsentligt högre än dess rörliga styckkostnad för tillverkningen. Fluktuationer i avsättnings- och produktionsvolym spelar en stor, ofta avgörande, roll för företagets lönsamhet.

Så länge industriföretaget har outnyttjad produktionskapacitet, är både dess rörliga styckkostnad och dess marginella tillverkningskostnad låga i förhållande till priset, förutsatt att detta inte pressats ned långt under den totala styckkostnaden. Ju större skillnaden är mellan pris och marginell tillverkningskostnad, desto mera angeläget synes det producenten att öka sin försäljning eller att hindra den från att minskas. Först när företaget kommer upp till fullt kapacitetsutnyttjande och börjar ta i anspråk övertidsarbete stiger den marginella tillverkningskostnaden, eventuellt kommer den i närheten av priset.

Vid ett visst fabrikspris kan i princip beräknas vid vilken grad av kapacitetsutnyttjande fabrikanten får täckning för samtliga fasta och rörliga kostnader. Detta anger den s. k. *break-even-punkten* (vid priset i fråga). Ju högre priset är, desto lägre på kapacitetsskalan ligger denna punkt. Sjunker kapacitetsutnyttjandet under break-even-punkten (vid givet pris), börjar produktionen gå med förlust. Varje ökning av produktion och försäljning (vid givet pris) utöver break-even-punkten tillför däremot företaget ett förhållandevis stort överskott, så länge de marginella kostnaderna är små i förhållande till rådande pris.

Det torde inte vara ovanligt, att industriföretaget för att ha en viss trygghetsmarginal söker hålla sina priser på en sådan nivå, att det når sin break-even-punkt vid relativt lågt kapacitetsutnyttjande, t. ex. 60—70 %. En sådan prispolitik innebär, att priserna normalt fixeras tämligen högt i förhållande till de marginella produktionskostnaderna, vilket i sin tur ger stort utrymme för försäljningskostnader från företagets sida för att stimulera avsättningen. Är fabrikspriset på en vara p kr., medan den marginella tillverkningskostnaden är $a \cdot p$ kr., lönar det sig för producenten att kosta på sig upp till $(1 - a) \cdot p$ kr. i försäljningskostnader för varje enhet, varmed han kan öka sin försäljning. Vid industriell produktion har a ofta relativt lågt värde (0,3 à 0,4 är inte ovanliga a-värden, när det finns outnyttjad kapacitet),

varvid det lönar sig för producenten att lägga ned relativt stora kostnader på aktiv försäljning av varan för att därigenom öka avsättningen. Vid fabrikspriset 100 kr. och a = 0,3 kan producenten ikläda sig försäljningskostnader på upp till 70 kr. för att sälja ytterligare en enhet av varan. Ju större kvantitet företaget finner köpare för genom aktiv försäljning, desto starkare köpmotstånd har det att övervinna, om det skall kunna sälja ytterligare varuenheter.

Företagets marginella försäljningskostnad är alltså stigande med växande produktion (under i övrigt oförändrade omständigheter). Det lönar sig för företaget att driva sin bearbetning av marknaden fram till den punkt, där summa marginell produktionskostnad och marginell försäljningskostnad kommer i jämnhöjd med priset, men inte längre. Därvid nås ett optimalläge i den meningen, att producenten inte har något att vinna vare sig på att minska eller på att öka sitt eget försäljningsarbete och sin produktion. Ju högre fabrikspriset fixeras (vid i övrigt oförändrade förhållanden), desto större försäljningskostnader lönar det sig för producenten att lägga ned på att öka sin försäljning och desto större blir i regel företagets totala försäljningskostnader per varuenhet (i »optimalläget»). Utvecklingen mot storindustriell produktion inom här berörda varuområden kan väntas öka omfattningen av producentens försäljningsansträngningar, då klyftan mellan pris och rörlig tillverkningskostnad troligen ökas.

Vidare kan konstateras, att ju högre fabrikspriset bestäms, desto större belopp kan fabrikanten i optimalläget väntas lägga ned på sin försäljningsaktivitet i förhållande till det belopp, som läggs ned på produktion. Företagets prispolitik har sålunda sin givna betydelse för produktionsfaktorernas fördelning mellan produktion och försäljning. En närmare analys är emellertid svår att genomföra, då gränsdragningen mellan produktion och försäljning inte är klar.

Om företaget har låga marginella tillverkningskostnader i förhållande till priset, föranleds det att inte bara lägga ned pengar på försäljningsaktivitet i egen regi, utan även att intressera sig för att få återförsäljare i det egna landet och i utlandet att bedriva aktivt försäljningsarbete för företagets produkt och att söka uppnå stadig och jämn försäljning. Detta förutsätter, att återförsäljarna kommer i åtnjutande av relativt höga handelsmarginaler.

Ibland förutsätter aktiva försäljningsinsatser från återförsäljarnas sida till förmån för fabrikantens produkt, att återförsäljarna avstår från att sälja konkurrentprodukter. Fabrikanten kan då finna det förenligt med sina intressen att lämna en återförsäljare ensamrätt till fabrikantens vara på viss ort, för visst geografiskt distrikt eller för viss kundkategori; ev. ersätts ensamrätten av bestämmelser, att varan må saluföras av endast ett begränsat antal återförsäljare på orten, i distriktet etc. I gengäld kräver fabrikanten i regel, att återförsäljaren åtager sig att inte föra några konkurrentfabrikat eller att starkt begränsa sitt sortiment av dylika.

Tydligen är effekten på försäljningsvolymen av ett visst företags och dess återförsäljares försäljningsansträngningar i hög grad beroende av omfattningen och effektiviteten av konkurrentföretagens motsvarande ansträngningar, på samma sätt som försäljningseffekten av en modelländring (för en bil, en radioapparat, ett kylskåp, en dammsugare e. d.) är beroende av vilka modelländringar, som konkurrentfabrikanterna samtidigt presenterar marknaden. I

vissa fall drivs f. ö. konkurrens inte blott med märken inom samma varugrupp utan även med »närliggande» varugrupper. Denna konkurrens kan gälla kundernas totala köpkraft eller viss del av densamma.

Den aktiva försäljningen besitter numera sådan effektivitet, att det med dess hjälp går att inom vissa gränser påverka människornas värderingar av skilda varor och varuvarianter. Det lönar sig inte sällan för företag att engagera sig i aktiv försäljning för att uppväga den negativa effekten av ett relativt högt pris på efterfrågan av en viss produkt. Denna *»högprisneutraliserande»* effekt hos den aktiva försäljningen har säkerligen stort inflytande på samhällsekonomin. Många enskilda företag kan finna det med sina intressen förenligt att uppdimensionera den aktiva försäljningen i syfte att kunna sälja relativt stora varukvantiteter till högt pris; både fabrikspriset och återförsäljarmarginalerna kan då vara höga. Ju större del av samhällets resurser, som sysselsätts med »högprisneutraliserande» aktiv försäljning, och ju mindre del med produktion av varor och tjänster, desto lägre kan levnadsstandarden i samhället väntas bli, såvida den aktiva försäljningen icke fyller uppgiften att påskynda rationaliseringen inom näringslivet, främja utvecklingen och anpassningen av varusortimentet eller lämna köparna informationer, som hjälper dem tillrätta inom varusortimenten. (Sysselsättningsgraden förutsätts vara opåverkad av om försäljningen bedrivs aktivt eller passivt.)

Inom en del varuområden förekommer både standardtillverkade produkter med låga tillverkningskostnader och mera exklusiva produkter. De exklusiva produkterna tillverkas i så mycket mindre skala, att deras produktionskostnader måste ställa sig relativt höga. Om de därtill kräver ett stort uppbåd av försäljningsansträngningar, kommer deras konsumentpriser att ligga högt t. o. m. i förhållande till deras höga tillverkningskostnad.

Slutresultatet kan bli rikhaltiga sortiment även inom varugrupper, där stordriftens fördelar är mycket betydande. Inom sortimenten ingår då flera varuvarianter med högst varierande priser och kvaliteter, där intet nära samband mellan pris och kvalitet kan presumeras.

Det breda varusortiment, som ofta karakteriserar den frihandelsvänliga småstaten, gör att omsättningen för åtskilliga »märken» blir relativt liten. Detta kan avsevärt fördyra distributionen, särskilt om service och reparationer är så komplicerade, att det krävs arbetskraft med specialutbildning för resp. märken, stora lager av reservdelar etc. För åtskilliga uddamärken löper f. ö. köparen den risken, att märket kommer att läggas ned eller upphöra med sin representation i landet, varvid det kan bli omöjligt eller svårt att i framtiden skaffa reservdelar.

Under vissa förutsättningar kan alltså — som vi har sett — den aktiva försäljningen i våra dagars industriländer ställa stora krav på de samhälleliga produktionsresurserna. I den mån de skilda företagens försäljningsansträngningar tar ut varandra, är fördelarna av aktiv försäljning diskutabla ur samhällsekonomiska synpunkter. Någon större ekonomisk trygghet kan den aktiva försäljningen knappast bereda fabrikanterna (i varje fall inte på längre sikt), då alla konkurrenter tillämpar liknande försäljningsmetoder.

En övergång till mindre aktiv försäljning torde icke kunna väntas annat än på initiativ av det allmänna. Skulle inom en bransch, där det typiska är

starkt aktiv försäljning, betingad av relativt höga fabrikspriser och återförförsäljarmarginaler, ett eller några få företag plötsligt avvika från gängse beteendemönster genom att sänka priser och återförsäljarmarginaler samt neddimensionera sin aktiva försäljning, kan konkurrenterna föranledas att inrikta sin aktiva försäljning på att neutralisera de lägre prisernas lockelse på kundkretsen. »Högprisföretagens» möjligheter härtill torde ha väsentligt ökats på senare år, dels genom att åtskilliga produkter blivit mera komplicerade och svårare att bedöma för köparna, dels genom att tekniken i reklam och annan försäljning utvecklats och förfinats. Det kan gå så långt, att avvikelser i riktning mot lägre priser och mindre aktiv försäljning inte anses löna sig för något företag inom en bransch, inte ens för konsumentkooperationen. För konsumentkooperationen är det föga tacksamt och tekniskt mycket svårt att avstå från aktiv försäljning och i stället lägga tyngdpunkten vid priskonkurrens, om de lägre priserna är ägnade att väcka misstroende hos allmänheten mot varans kvalitet.

Övergång till passiv försäljning via en mässorganisation för *samtliga* fabrikanter (och importörer) inom här behandlade varuområden behövde knappast göra fabrikanternas existens mera prekär än den nu är, speciellt inte om det inom denna ram finns utrymme för variationer i fabrikantreklamen. Det förefaller, som om varje fabrikant vid passiv försäljning skulle konfronteras med en mera priselastisk efterfrågan, än om han driver aktiv försäljning genom exklusiva eller selektiva försäljningskanaler. Då priskonkurrensen är en konkurrensform, som inte ställer anspråk på produktionsresurser, är den ofta samhällsekonomiskt sett mera tilltalande än resurskrävande aktiv försäljning. Problemet kompliceras emellertid av att aktiv försäljning i nuvarande former knappast kan äga rum samtidigt med passiv försäljning. Ett val måste träffas mellan dessa båda försäljningsformer. Det valet bör bestämmas av samhällsekonomiska hänsyn.

Frågan är, om den aktiva försäljningen i regel lämnar ett samhällsekonomiskt utbyte, vilket motiverar dess ansenliga kostnader. Ett huvudvillkor vid studiet av den aktiva försäljningen ur välfärdssynpunkt är att man ser problemet *macro*ekonomiskt och inte microekonomiskt. Man må sålunda inte fastna i en företagsekonomisk analys av det enskilda företagets behov av aktiv försäljning för att hävda sina positioner utan ständigt fråga sig, vilket utbyte *samhället* erhåller av de resurser, som den aktiva försäljningen tar i anspråk. Om en symaskinsfabrikant uppger, att han kan sälja betydligt flera symaskiner genom direktförsäljning i hemmen via agenter än vid försäljning genom butiker, är detta ett företagsekonomiskt argument för direktförsäljning, men därför inte nödvändigtvis ett samhällsekonomiskt argument.

Handelsmarginalerna och distributionsstrukturen

I det följande diskuteras hur återförsäljarmarginalernas storlek påverkar distributionsstruktur och samhällsekonomi. Antag att aktiv försäljning tillämpas, att återförsäljarmarginalerna är av viss storlek och att distributionsstrukturen och konkurrensformerna avpassats därefter. I detta läge höjs återförsäljarmarginalerna. Vilka verkningar får detta på samhällsekonomin?

De högre marginalerna kan leda till en utbyggnad av distributionsappara-

ten och av servicen, som ökar köparnas bekvämlighet och deras överblick över det tillgängliga varusortimentet, varjämte detta sortiment kan utvidgas till båtnad för det fria konsumtionsvalet. En höjning av handelsmarginalerna kan vara uttryck för att kunderna kräver mera av distributionen, t. ex. flera butiksbiträden i förhållande till omsättningen, kompetentare vägledning rörande varukvaliteter etc. Eller de kan ställa krav på flera närhetsbutiker. Förekommer det priskonkurrens inom handeln, bör denna leda till en viss balans mellan handelsmarginalerna och distributionens kvalitet, bedömd ur kundens synpunkt.

I andra fall åter kan en höjning av handelsmarginalerna få mindre gynnsamma eller direkt ogynnsamma verkningar på samhällsekonomin. En begränsning av konkurrensen i handelsleden, ev. utbyggd till vertikal konkurrensbegränsning, omfattande såväl fabrikanter och importörer som återförsäljare, kan avspeglas i en höjning av handelsmarginalerna, liksom f. ö. av fabrikantpriserna. Branschföreningarna är numera i många fall starka och äger stort inflytande vid marginalsättningen inte bara då det förekommer *horisontella riktpriser* (ev. angivna i s. k. prisböcker) utan även, ehuru mera indirekt, då fabrikanten eller generalagenten fastställer riktpriser för handelsleden. I detta sammanhang bör uppmärksammas, att priselasticiteten hos den efterfrågan, som riktar sig mot detaljhandeln och är bestämmande för dess handelsmarginalers storlek, sällan torde vara tillräckligt stor för att avskräcka en branschförening från marginalhöjningar, som den har makt nog att genomföra. Ett räkneexempel kan belysa detta. Antag att detaljisterna inköper en vara för 70 öre och säljer den för 1 kr. Deras pålägg är 30 öre. Om de nu via sin branschförening kommer överens om att höja pålägget till 40 öre stiger priset från 1 kr till 1:10 kr, dvs. med bara 10 %, medan deras pålägg, dvs. deras bruttointäkt per försåld enhet, stiger med 33 %. Eftersom en prisstegring på 10 % troligen har mycket ringa avskräckande effekt på kunderna (vi antar att *alla* detaljister höjer priset), är det troligt, att inkomsten och vinsten för detaljisterna ökas ansenligt, när de höjer sitt pålägg. Om exempelvis alla fotohandlare beslutar att höja påläggen för alla slags kameror, så att dessa blir 10 % dyrare, kanske allmänheten köper nästan lika många kameror, som den eljest skulle ha gjort (en del av köparna slår emellertid av något på kvaliteten).

En lönsamhetskalkyl för detaljhandeln klarlägger, att en höjning av påläggsmarginalen kan tillföra handeln mycket stora vinster på köparnas bekostnad. En branschförening, som inom handeln innehar monopolställning, är i mångt och mycket jämställd med ett monopolföretag inom produktionen, när efterfrågan på det senares varor har ytterst låg priselasticitet. Konkurrensbegränsning i handelsleden — som ingalunda är någon undantagsföreteelse i Västeuropas industriländer — utgör därför ett samhällsproblem av första rangen. Påståendet vinner ytterligare i skärpa, om man erinrar sig, att monopolvinster inom industrin ofta plöjs tillbaka i företagen i form av investeringar i alltmer effektiva fabriker, maskiner etc., medan möjligheterna härtill är väsentligt mindre inom detaljhandeln, där investeringarna är mindre kapitalkrävande.

Hur en marginalhöjning, betingad av konkurrensbegränsning i handelsleden, återverkar på samhällsekonomin, beror på i vad mån den ökar omfattningen av affärsföretagens försäljningsan-

strängningar. Skulle strukturen inom de berörda handelsleden lämnas opåverkad och försäljningen icke aktiviseras, har marginalhöjningen i första hand betydelse för inkomstfördelningen i samhället. Anses affärsvinsterna i utgångsläget vara av normal storlek, blir de onormalt stora efter marginalhöjningen (förutsatt att efterfrågans priselasticitet inte är synnerligen hög). Detta går ut över konsumenterna. Även om moderna distributionskritiker fäster större avseende vid verkan av höga handelsmarginaler på handelns effektivitet än på inkomstfördelningen, bör därför inte inkomstfördelningsaspekten negligeras. Den kan bli aktuell, om branschföreningen utövar effektiv nyetableringskontroll, om det inom branschen finns avtal om begränsning av service, om förbud mot smygrabatter etc.

Det vanliga är emellertid, att distributionsstrukturen påverkas av en monopolistiskt betingad höjning av handelsmarginalerna, varvid försäljningsansträngningarna aktiviseras på många olika sätt. En del av den genom marginalhöjningen ökade bruttointäkten för handeln absorberas följaktligen av kostnaderna för de ökade försäljningsansträngningarna, varvid endast en del tar form av vinstökning för handeln. Helt allmänt kan konstateras, att prisbildningsmekanismen i vårt samhälle icke är så beskaffad, att den inrymmer någon som helst garanti för att de ökade anspråk på arbetskraft och andra produktionsresurser, som ställs från handelns sida ifall monopolistiska marginalhöjningar gör aktiv försäljning mera lönande, motsvaras av insatser av positiv samhällsekonomisk betydelse.

När handelsmarginalerna höjs och detta avspeglas i priserna, ökas kundernas köpmotstånd, men samtidigt skapas också ekonomisk stimulans till övervinnande av detta motstånd. Handeln kräver då mera av samhällets resurser för att övervinna det köpmotstånd, som den själv skapat genom sina monopolistiska marginalhöjningar.

Ohämmad utveckling i den riktningen kan leda till mer och mer av slöseri med samhällets produktionsresurser på en aktiv försäljning, som det inte funnes behov av, om det icke vore för de monopolistiskt betingade högmarginalerna. På vissa varuområden tycks utvecklingen i denna riktning redan ha minskat effektiviteten hos distributionsapparaten och medfört betydande slöseri med resurser.

Det kan vara befogat att skärskåda de former för slöseri med produktionsresurser inom handeln, som kan bli resultatet av monopolistiskt betingade högmarginaler. Därvid ligger det nära till hands att koncentrera uppmärksamheten till sällanköpsvarorna, där detta slöseri torde ha sin största omfattning.

Antag att grossistnätet och detaljistnätet för vissa standardiserade sällanköpsvaror i utgångsläget är tämligen väl balanserat med hänsyn till behovet av rationell köpenskap. Företagsenheterna antas föra ändamålsenliga sortiment, det finns inte flera butiker än som är motiverat av hänsyn till kundernas bekvämlighet etc. Ökas därefter handelsmarginalerna, kan det bli lönande att bygga in exklusiva och selektiva försäljningsrättigheter, att splittra upp generalagenturerna på flera mindre agenturer med ofullständiga sortiment och upprätta nya generalagenturer för uddamärken, att införa nya s. k. skenmärken eller pseudomärken, som visserligen de facto är praktiskt taget identiska med redan existerande märken men som behövs såsom stöd för den pågående differentieringen av distributionen genom införandet av exklusiva och selektiva försäljningsformer, att

öka antalet butiker och grossistföretag (trots att detta var tillräckligt stort i utgångsläget), varvid den omsatta kvantiteten per företag sjunker, kostnaderna per såld varuenhet stiger, sortimenten blir mindre fullständiga. Det torde också få till följd, att de små transaktionerna kommer att spela större roll än förut både vid handeln mellan grossist och detaljist och vid handeln mellan detaljist och konsument.

Lagerhållningen får en benägenhet att ökas inom branschen i dess helhet, speciellt i förhållande till omsättningen, och inkuransförlusterna torde växa. Det kan bli lönande för företagen att driva direktförsäljning i stor skala. Fabrikanternas och återförsäljarnas bearbetning av sina kunder genom resanden, representation och på flera andra sätt blir mer intensiv. Värdet för företagen av skickliga försäljare ökas, vilket ökar efterfrågan på försäljarbegåvningar och leder till högre inkomster för dessa. Detta är en av de vägar, på vilka handelns marginalpolitik påverkar inkomstfördelningen i samhället. De ökade inkomster för handeln, som kan bli följden av höga marginaler, kommer företagsekonomiskt sett ofta att redovisas som kostnader för företagen och inte som vinster. Därigenom kan höga marginaler, sedan försäljningsorganisationerna väl utvidgats och anpassats efter dessa marginaler, vid en rent företagsekonomisk analys framstå som kostnadsmässigt betingade, även om resultatet blir ett helt annat vid en samhällsekonomisk strukturanalys.

Även i perifera delar av resp. företags avsättningsområde kan försäljningsorganisationer upprättas och agenter anskaffas, oaktat försäljningen där måste drivas i liten skala och den kvantitet varje anställd förmår sälja blir orimligt liten. De högre marginalerna kan driva företagen in på varandras »naturliga» avsättningsområden, varvid varje företags försäljningsorganisation förlorar i effektivitet även på »hemmaplan». De höga marginalerna sätter vidare företagen i stånd att bära högre transportkostnader, vilket bidrar till att de utvidgar sina geografiska avsättningsområden. S. k. korstransporter kan uppkomma, varigenom den genomsnittliga transportlängden för varorna växer och kanske också den genomsnittliga varumängden per »sändning» minskas.

Dyrbar service kan komma att lämnas utan hänsyn till om det värde kunden har av servicen (= vad han skulle vilja betala för den) är i paritet med företagets kostnader för densamma. I många fall lämnas nämligen kunden intet val mellan att till ett högre pris köpa varan + servicen (om han över huvud taget önskar den senare) eller till ett lägre pris enbart varan: endast den förra möjligheten ställs öppen för honom av företaget. Högpriserna kan därför göra det lönande för säljaren att i konkurrens om kunderna lämna kostsam service även till en kund, som sätter blott föga värde på densamma. Servicen kan ändå löna sig, om den lockar över kunder till det egna företaget från konkurrenterna. Slöseriet med resurser är i detta fall betingat av att produktionsresurser används för att framställa en nyttighet (servicen) utan att detta förutsätter, att konsumenterna via marknaderna ger sitt godkännande genom att visa sig villiga att betala ett pris för servicen, som täcker dess kostnad.

Högprissystemet gör det i vissa fall lönande för företagen att i konkurrens om kunderna lägga ned stora kostnader på eleganta lokaler o. d. Att kunderna själva, ifall de hade fritt val, inte skulle vara beredda att betala egentligen något tillägg till priset för att få tillgång till

den eleganta lokalen är ovidkommande. Ju högre handelspålägget är, desto färre kunder behöver företaget vinna från sina konkurrenter genom att anlägga en paradlokal i centrum för att lokalen skall betala sig.

Under vissa förutsättningar kan höga handelsmarginaler leda till en utveckling av marknadsstrukturen av annan typ. I de större städerna kan växa upp ett stort antal fotoaffärer, uraffärer, optiska affärer, tapetaffärer, sportaffärer etc. med inbördes så likartade sortiment, att de måste framstå för köparna som en omotiverad duplicering av försäljningsställen, speciellt om det gäller varor, för vilka närhetsbutiker är onödiga, och om butikerna tillämpar ungefär samma priser. Ju mera reallönerna stiger, desto dyrare ställer sig sådana distributionsformer för samhället.

Man kan alltså icke bortse från, att marknadsstrukturen kan bli mindre ändamålsenlig vid högre handelsmarginaler än vid lägre. Det meruppbåd av produktionsresurser för distributionen, som de högre handelsmarginalerna ger upphov till, kan till och med lämna *negativt* utbyte för samhällsekonomin, dvs. ha negativ samhällsekonomisk gränsnytta. I så fall skulle distributionen kunna skötas bättre med mindre arbetskraft och andra resurser, förutsatt att distributionsstrukturen rationaliserades. En överflyttning av resurser från dylika »överdimensionerade» distributionsområden till varuproduktionen skulle ge ett nettotillskott till den reala nationalprodukten, som är likamed summan av det dessa resurser kan prestera inom produktionen av varor plus det som vinns på att distributionen blir mera rationell.

De här beskrivna riskerna för att hushållningen med de samhälleliga produktionsresurserna skall undergrävas genom förekomsten av monopolistiskt betingade »högmarginaler» torde vara störst för just de varor, som omnämns i detta inlägg, dvs. vissa standardiserade konsumentkapitalvaror och producentkapitalvaror. Inom de stora varuområden åter, där det råder priskonkurrens mellan olika distributionsformer, torde risken för en utveckling enligt ovan skisserade linjer vara obetydlig eller obefintlig. Detta gäller övervägande delen av dagligvarorna, där konsumentkooperationen och ICA-rörelsen, EPA, Tempo samt företag av typen AB Hemköp driver priskonkurrens, där självbetjäningsbutiker uppstår, automathandel håller på att införas och likaså branschblandning.

Möjligheter för det allmänna att rationalisera varudistributionen

Slutsatsen skulle bli, att det allmänna kan behöva inskrida för att rationalisera varudistributionen för sällanköpsvaror av skilda slag. I den mån de irrationella inslagen i distributionen har sin upprinnelse i höga återförsäljarmarginaler, kan en sänkning av dessa marginaler, t. ex. genom ingrepp från en statlig pris- och marginalkontrollerande myndighet, leda till en sanering. De samhällsekonomiska vådorna av höga handelsmarginaler torde numera vara så avsevärda, att det bör finnas en permanent pris- och marginalkontroll för att följa utvecklingen och ingripa på områden, där missförhållanden kan konstateras. En ytterligare åtgärd ägnad att rationalisera handeln och tvinga fram en effektivare hushållning med produktionsresurser vore att skärpa kartellagen så att utrymmet för exklusiva och selektiva försäljningsmetoder begränsades. Det kunde skapa förutsättningar för uppkomsten av rabattaffärer (discount houses) och s. k. appliance

dealers (jfr Henriksons bilaga) efter amerikanskt mönster. Emellertid torde inte alltför stora förhoppningar böra knytas till en sådan utveckling i Sverige, då den knappast skulle komma till rätta med det komplicerade problem, som generalagentursystemet utgör och som USA saknar egentligt motstycke till.

Vidare synes det finnas anledning att undersöka, om icke det allmänna skulle kunna ge ett kraftigt bidrag till en genomgripande rationalisering av distributionen genom att ta initiativ till upprättandet av en organisation av det inledningsvis skisserade slaget för relativt passiv försäljning av standardiserade sällanköpsvaror via permanenta mässföretag i landets större och medelstora städer. Det förefaller, som om en sådan organisation skulle kunna ombesörja distributionen av de varor det här gäller med en väsentligt mindre insats av arbetskraft och andra resurser än som behövs vid nuvarande distributionsstruktur. Åtskilliga omständigheter tyder på att distributionen icke därigenom skulle förlora i effektivitet, utan tvärtom kunna fylla sina essentiella uppgifter bättre än nu är fallet, bl. a. genom att bereda utrymme för ett friare och mera initierat konsumtionsval, att främja den ekonomiska utvecklingen samt att bidraga till att höja levnadsstandarden för landets jordbrukare och löntagare.

En slutsats av föregående analys är att övergång från aktiv försäljning (betingad av höga handelsmarginaler) till mindre aktiv eller relativt passiv försäljning icke skulle behöva minska efterfrågan på flertalet produkter. En *samtidig* övergång till försäljning via en mässorganisation av här beskriven typ för t. ex. bilar, motorcyklar och cyklar, hushållsmaskiner, radio- och televisionsapparater, vissa musikinstrument, kameror och ur, tapeter, vissa möbler och kontorsmaskiner kan väntas förbilliga dessa varor. Det bör utdryga köpkraften, vilket till en del kan väntas komma att gynna just efterfrågan på ifrågavarande varor. Det kan betyda, att avsättningsvolymen för dessa, eller vissa av dem, icke skulle behöva sjunka utan tvärtom kunde komma att växa vid övergång till den nya försäljningsformen. Att under dessa förutsättningar fabrikanternas intresse av stor efterfrågan skulle skadas av en sådan övergång kan ingalunda tas för givet. Genomsnittligt sett bör i stället avsättningen av de i den passiva försäljningen ingående varuslagen ökas eller obetydligt minskas. Detta är det företagsekonomiskt konstaterbara resultatet av att resurser flyttas över från den aktiva försäljningen till varuproduktionen, varvid den senare växer i volym. Den allmänna ekonomiska politiken bör kunna utformas så, att full sysselsättning kan upprätthållas även i detta nya läge.

Avskaffandet av exklusiva och selektiva försäljningsmetoder, vilket sker vid övergång till passiv försäljning, skulle bana väg för en mera »öppen» konkurrens, där priser och kvaliteter torde komma att väga tyngre i vågskålen än tidigare. Övergången till passiv försäljning kan följaktligen väntas medföra en utrensning av produkter, som icke tål den öppna konkurrensen, med påföljd att försäljningen av mera livskraftiga varuvarianter premieras. Produktionen av dylika kan alltså komma att ökas.

Till stöd för den aktiva försäljningen framhålls ständigt, att den är nödvändig vid introduktion av nya varor och modeller på en marknad. Det är dock långtifrån säkert, att denna synpunkt är relevant vid ett val mellan aktiv försäljning och den form av passiv för-

säljning via en stor mässorganisation, som här förs fram till debatt. Att introducera en ny vara eller varuvariant utan aktiv försäljning kan givetvis vara svårt eller omöjligt, om de inarbetade varorna stöds av aktiv försäljning, och alldeles särskilt, om de äldre produkterna i defensivt syfte blir föremål för mera aktiv försäljning, när de hotas av nya produkter. Mässorganisationen med de anslutna lokala mässföretagen bör utgöra en lämplig kanal för distribution av nyheter på varuområdet till allmänheten. Producenter i Sverige och i utlandet kan räkna med att till låg kostnad få ut sina varunyheter genom mässföretag runt om i vårt land, där kunderna informeras om desamma. Kombineras försäljningen via mässföretagen med t. ex. annonsering, bör allmänhetens intresse lätt kunna väckas för värdefulla nya produkter. De finansiella riskerna att införa nya produkter på en marknad borde genom denna distributionsform minskas, vilket är ägnat att stimulera utvecklingstakten istället för tvärtom.

Slutligen bör några ord sägas om de internationella aspekterna. Visar sig passiv försäljning via mässföretag medföra stora samhällsekonomiska fördelar i vårt land, kan vissa andra västeuropeiska småstater väntas följa vårt exempel. Detta borde i hög grad underlätta den internationella handeln, inte minst spridandet av nyheter på olika varuområden från land till land. Eventuellt skulle det bidraga till att neutralisera olägenheterna för småstaterna av deras små avsättningsmarknader, vilka gör kostnaderna för nuvarande system av generalagenturer och ensamrätter inom distributionen oproportionerligt höga.

Endast en noggrann och förutsättningslös utredning kan lämna tillräckligt ingående kunskaper om de fördelar och nackdelar, som skulle vara förknippade med övergång till en försäljningsform av här skisserat slag.

BILAGA 1

Redogörelse för varudistributionsutredningens företagsundersökning

På grund av den knappa tid, som utredningen haft till sitt förfogande, var den från början på det klara med att den så långt möjligt måste bygga sitt studium på uppgifter ur tillgänglig statistik, på parallella undersökningar vid branschorganisationernas utredningsinstitut och övriga forskningsinstitut på området samt erfarenheter, som redovisas vid intervjuer och studiebesök. Det stod emellertid klart, att det fanns en rad områden inom handeln, som var mycket ofullständigt kartlagda. Utredningen beslöt därför att genom en egen stickprovsundersökning insamla vissa centrala data från företag inom tillverknings-, grossist- och detaljistleden för de varuområden, som utredningen valt att särskilt studera.

Urvalet

Det hade självfallet varit ett önskemål, att få ett tvärsnitt genom hela den distributionsapparat, som sysslar med de utvalda varuområdena. Svårigheterna att få adressmaterial för alla grupper av företag gjorde emellertid en viss begränsning nödvändig. Inom detaljhandeln utvaldes endast företag, som hörde till branschorganisationer, anslutna till Sveriges köpmannaförbund, resp. konsumtionsföreningar anknutna till Kooperativa förbundet. Detta innebär, att de företag, som står utanför nyssnämnda organisationer, blivit orepresenterade. De svarar dock för en så liten del av omsättningen inom detaljhandeln, att de icke nämnvärt skulle kunnat påverka resultaten, även om man får antaga, att dessa företag i flera avseenden avviker från genomsnittsföretaget inom organisationerna. Bland företag, som icke är representerade, kan nämnas mångfilialföretag av typen EPA och Tempo samt producentkooperationens butiker.

Inom grossistledet utvaldes endast företag, tillhörande branschorganisationer inom Sveriges grossistförbund. Detta innebar en relativt större begränsning av underlaget för undersökningen än inom detaljhandeln. De till grossistförbundet anslutna företagen svarar emellertid inom sina resp. varuområden för en betydande och ofta dominerande del av grossistförsäljningen. Sådana grossistföretag som de till ICA anslutna inköpsorganisationerna, de kooperativa lagercentralerna och de producentkooperativa grossistföretagen ingår icke i företagsenkäten, men uppgifter om dessa företagsformers distributionsförhållanden har inhämtats på annat sätt.

För tillverkarnas del förelåg ett officiellt adressmaterial, som saknas för handelsföretagen, nämligen Kommerskollegii industristatistik. Ur detta material utvaldes de i utredningen ingående företagen, vilket innebär, att i princip endast företag med minst fem

sysselsatta personer kommit med i undersökningen.

Metodiken vid urvalet av företag har varierat något mellan olika handelsled och branscher. För detaljhandeln har använts två olika metoder, en för de två stora branscherna livsmedel och textil, en annan för kemisk-tekniska-, sko- och radiobranscherna. För livsmedelsdetaljhandeln beräknades, att det skulle behövas ca 400 företag, dvs. en sextiondedel av de omkring 24 000 företag, som fanns i adressmaterialet. Vid urvalet följdes en inom Statistiska centralbyrån utarbetad metod, enligt vilken man utvalde ett 50-tal orter eller områden som ansågs representativa för hela landet. Vissa av dessa orter eller områden — detta gäller särskilt städerna — kunde endast anses representera sig själva, medan andra orter förutom sig själva även representerade en eller flera andra i strukturhänseende likartade orter. På de självrepresenterande orterna utvaldes — med slumpvis vald början — vart sextionde företag i den ordning de förekom i adresslistorna. Inom orter, som representerade även andra orter, uttogs en större andel av butikerna. Om en ort förutom sig själv dessutom företrädde ett område med samma antal invånare, uttogs vart trettionde företag, och om en ort representerade ett område med tio gånger fler invånare än dess egen befolkningssiffra uttogs var sjätte livsmedelsbutik inom orten etc.

För textildetaljhandeln utvaldes ca 300 av adresslistornas ca 5 400 företag, dvs. vart adertonde företag. Urvalet av företag gällde samma orter som för livsmedelshandeln och gjordes enligt samma metodik som ovan beskrivits för livsmedelshandeln. I några enstaka fall uppstod ett speciellt problem, nämligen då en ort representerade ett område, vars invånarantal var mer än aderton gånger högre än representantortens befolkningsmängd. I dessa fall måste svaren från textilföretagen räknas två gånger och i något fall tre gånger vid materialets bearbetning. För övriga detaljhandelsbranscher valdes en annan metod, nämligen att ur det totala antalet företag i de berörda organisationernas register, alltså omfattande hela landet, välja ut ett bestämt antal företag. Av den kemisk-tekniska branschens ca 1 400 företag utvaldes vart sjunde eller ca 200 företag, av skobranschens ca 1 000 företag vart femte, alltså även här ca 200 företag samt för radiohandeln vart fjärde av totalt något mer än 400 företag eller något över 100 företag.

Inom grosshandeln är det totala antalet företag inom de till grossistförbundet anslutna delbranscherna ganska begränsat, varför en mycket stor del av företagen togs med i undersökningen. Sålunda medtogs i princip samtliga i adresslistorna angivna företag i vad gäller leverantörerna till färghandeln samt parfymerigrossisterna. Ett par av dessa företag togs dock icke med bland grossistföretagen, trots att de var anslutna till Sveriges grossistförbund, emedan de bedrev så omfattande tillverkningsrörelse, att de ansågs i stället böra tillfrågas i sin egenskap av tillverkare och därför hänfördes till tillverkningsledet. Av företagen inom livsmedelsbranscherna, dvs. av kolonial-, ost-, kött- och konfektyrgrossisterna, utvaldes vartannat företag i den ordning de förekom på adresslistorna. Det bör här framhållas, att kafferosterierna, som är anslutna till grossistförbundet, i undersökningen betraktats som tillverkningsföretag i likhet med vad som är fallet inom den officiella industristatistiken. Detta har ansetts vara det riktiga med hänsyn till att dessa företag i huvudsak importerar råvaror (orostat

kaffe). Av textilgrossisterna och leverantörerna av textilmaterial uttogs två tredjedelar av de på adresslistorna angivna företagen.

För tillverkarna tillämpades för de olika delbranscherna något olika metodik vid urvalet av företag. Inom flertalet delbranscher är antalet företag ganska litet, varför i dessa samtliga togs med i undersökningen. Inom andra delbranscher återigen är antalet företag relativt stort, varför det ur statistiska synpunkter ansågs vara fullt tillfredsställande att ta med endast en del av dem. För mjukbrödsbagerierna utvaldes sålunda — med slumpvis vald början — vart tredje företag i den ordning de förekom i Kommerskollegii adressmaterial. För de övriga större delbranscherna — nämligen tillverkarna av choklad- och konfektyrer, konfektion, trikåvaror och skor — tillämpades en annan metodik. Inom dessa delbranscher svarar ett ganska litet antal företag för en dominerande del av marknaden på sitt varuområde. För dessa delbranscher tillämpades den metoden, att samtliga »stora» företag togs med i undersökningen samt vartannat av de »små» företagen inom choklad- och konfektyr-, trikå- och skobranscherna och vart tredje inom konfektionsbranschen. Gränsen mellan stora och små företag sattes i regel efter samråd med vederbörande branschorganisation. Uppgifterna från de utvalda mindre företagen kan betraktas som representativa för de övriga företagen inom samma storleksgrupper. För att vid bearbetningen av uppgifterna återställa relationen mellan stora och små företag har uppgifterna från vart och ett av de små företagen räknats två resp. tre gånger.

Vissa branscher inom de varuområden utredningen valt att studera har av olika skäl icke tagits med i undersökningen. Inom tillverkningsledet utelämnades charkuteritillverkarna, eftersom uppgifter om varuvägar, prissättning m. m. kunde erhållas centralt från Sveriges slakteriförbund. För grosshandelns del blev skogrossisterna icke föremål för undersökning, huvudsakligen därför att dessa företag i regel också bedriver handel med läder. Undersökningen skulle som förut nämnts endast omfatta konsumentvaror och det ansågs inom branschen, att det skulle vara svårt att skilja ut uppgifterna rörande skor från övriga varor. Vidare har flera av frågeställningarna behandlats av 1945 års skoutredning. Vad slutligen gäller hushållsapparater har undersökningen endast omfattat radiotillverkarna och radiodetaljhandeln. För övriga apparater ansågs det icke möjligt att med hjälp av frågeblanketterna få in uppgifter, som kunde ligga till grund för en mera utförlig analys av distributionsförhållandena, eftersom dessa varor både i tillverknings- och handelsleden oftast utgör endast en liten del av hela sortimentet. För dessa varor har emellertid en av kommitténs ledamöter, civilekonom Arne Henrikson, gjort en utförlig undersökning, vilken som bil. 2 fogats till betänkandet.

Uppgiftsinsamlingen

De på ovan angivet sätt utvalda företagen inom de tre distributionsleden tillställdes i början av november 1953 per post en blankett med ett antal frågor, berörande olika områden av distributionsverksamheten, som företagen ombads besvara och därefter inom viss angiven tid återsända till utredningen. Frågeblanketter utsändes till totalt 2 535 företag och arbetsställen. Formulärens utseende framgår av bil. A, B och C till denna redogörelse. De har utarbetats inom kommittén efter sam-

Tabell 36. Svarsfrekvensen för detaljhandeln

Bransch	Antal utvalda företag	Antal inkomna blanketter	Följ. antal blanketter har räknats 2 resp. 3 gånger	Blank. motsvarar följ. ant. företag	Svarsprocent (repr. företag i % av ant. utvalda företag)
Livsmedel	356	301	38	339	95
Kem.-tekniska varor	199	124	34	158	79
Textilvaror	261	200	28 2	232	89
Skor	200	163	19	182	91
Radio	101	69	15	84	83
Summa	1 117	857	134 2	995	89

råd med experter inom branschorganisationer och utredningsinstitut samt me den fristående konsult.

Endast omkring en tredjedel av företagen insände sina uppgifter inom den stipulerade tiden. Efter påminnelser, varvid branschorganisationerna inom handeln aktivt medverkade, lyckades utredningen fram till mitten av februari 1954 få in omkring 65—70 % av blanketterna. Det bortfall på 30—35 %, som vid nämnda tidpunkt konstaterades, bearbetades vad gäller detaljhandeln och tillverkarna på så sätt, att adresserna för hälften av företagen, som slumpvis utvaldes, överlämnades till Statistiska cenralbyråns nya fältorganisation, som delvis genom telefonpåringning, delvis genom personliga besök ytterligare bearbetade de sålunda resterande företagen. Vart och ett av dessa företag antogs representera sig själv och ett annat företag. För grosshandelns del valdes den metoden, att förnyade påminnelser skedde genom grossistförbundet. Härigenom uppnåddes i stort sett samma effekt i fråga om förbättring av svarsprocenten som vid Statistiska centralbyråns insamling.

Svarsfrekvensen

I det följande lämnas i tabellform för vart och ett av de tre distributionsleden — detaljhandel, grosshandel och tillverkare — en redogörelse för den vid undersökningen uppnådda svarsfrekvensen inom varje huvudbransch. Här redogöres först för tab. 36 avseende detaljhandeln.

Det må först anmärkas, att med företag här avses försäljningsställe (butik), eftersom den för detaljhandeln valda undersökningsmetodiken gjorde det ur statistisk synpunkt nödvändigt att de lämnade uppgifterna avsåg förhållandena uteslutande vid det försäljningsställe, till vilket blanketten adresserats. Vidare kan anmärkas, att 1 132 företag (butiker) tillställdes frågeblanketter, men av dessa företag utgick 15, därför att de antingen hade upphört eller övergått till annan bransch. Endast sådana skäl kunde godkännas för att icke medräkna ett företag bland de utvalda företagen vid bedömningen av svarsfrekvensen. De 857 inkomna blanketterna motsvarar vid materialets bearbetning 995 företag, på grundval av den använda urvals- och insamlingsmetodiken, varom redogörelse lämnats i det föregående. De 134 blanketter, som enligt tabellen räknats två gånger och sålunda motsvarar dubbelt så många företag, har praktiskt taget alla inkommit från företag, som bearbetats genom Statistiska centralbyrån. Genom detta beräkningssätt har för hela detalj-

Tabell 37. Svarsfrekvensen för grosshandeln

Bransch	Antal utvalda företag	Antal inkomna blanketter	Svarsprocent
Livsmedel	112	82	73
Kemisk-tekniska varor	36	30	83
Textilvaror	107	88	82
Summa	255	200	78

handeln 89 % av de utvalda företagen blivit representerade. Den bästa svarsprocenten uppnådde livsmedelsbutikerna med 95 %, medan butikerna med kemisk-tekniska varor med 79 % blev sämst representerade.

Som framgår av tab. 37 var svarsprocenten 78 för grosshandeln totalt. Resultatet är alltså sämre än den svarsprocent, som uppnåddes för detaljhandeln. Man observerar skillnaden mellan å ena sidan grossisterna med kemisk-tekniska artiklar och med textilvaror, vilka till 83 resp. 82 % insände de besvarade blanketterna, och å andra sidan livsmedelsgrossisterna, som endast uppnådde 73 i svarsprocent. Det kan nämnas, att de olika delbranscherna inom livsmedel uppnådde mycket olika resultat. Sålunda insände 88 % av ostgrossisterna uppgifterna, medan konfektyrgrossisterna inkom med 78 % svar, kolonialvarugrossisterna med 74 % och köttgrossisterna med endast 50 %.

För tillverkarna slutligen lämnade uppgiftsinsamlingen det resultat, som redovisas i tab. 38.

Det från listorna utvalda antalet företag utgjorde 1 148, varav emellertid 147 sedermera utmönstrades. I flertalet fall berodde detta på, att de icke tillverkade konsumentvaror och därför inte hade något intresse för utredningen, som begränsat sina undersökningar till de mest betydande konsumentvarorna. I några fall berodde utmönstringen på att företagen upphört att existera eller att de lämnade hela sin produktion till ett moder- eller dotterföretag och sålunda icke hade någon egen försäljning. Det kvarstående antalet utvalda företag uppgick till 1 001. Inom fyra av delbranscherna användes — varom närmare redogörelse lämnats i det föregående — en speciell metodik, som innebar att endast hälften eller en tredjedel av de mindre och medelstora företagen inom dessa delbranscher utvaldes. På grund härav representerade, som framgår av tabellen, 234 företag förutom sig själva ett lika stora antal och 103 av företagen ett dubbelt så stort antal företag av samma storleksordning inom sina resp. branscher. Detta innebär att 1 441 företag inom tillverkningsledet kan anses ha blivit tillfrågade om sina distributionsproblem. På liknande sätt har på grundval av de inkomna blanketterna antalet genom dessa representerade företag framräknats. Härvid har, som synes av tabellen, förutom de blanketter som räknats två resp. tre gånger, ett mindre antal blanketter, 18 resp. 12 st, ansetts vardera företräda fyra resp. sex företag. I de sistnämnda fallen rör det sig om sådana blanketter, som införskaffats genom Statistiska centralbyrån och som enligt den förut redovisade insamlingsmetoden skulle representera dubbelt så många företag än vad som avsågs vid företagsurvalet. De inkomna 776 blanketterna har genom det använda beräkningssättet kom-

Tabell 38. Svarsfrekvensen för tillverkarna

Bransch	Antal utvalda företag	Därav representerande 2 resp. 3 företag		Utvalda företag repr.	Antal inkomna blanketter	Följ. antal blanketter har räknats 2 gånger	3 gånger	4 gånger	6 gånger	Blank. motsv. följ. antal företag	Svarsprocent
Livsmedel....	322	31		353	243	53		3		305	86
Kem.-tekn....	91			91	64	8				72	70
Textil.....	470	113	103	789	366	97	64	6	12	669	85
Skor.....	105	90		195	92	70		9		189	97
Radio	13			13	11	1				12	92
Summa	1 001	234	103	1 441	776	229	64	18	12	1 247	87

mit att motsvara 1 247 företag, vilket antal i relation till de genom urvalet representerade 1 441 företagen ger 87 % svar för tillverkningsledet som helhet. Av de olika branscherna ligger skotillverkarna i särklass bäst med icke mindre än 97 %, medan kemisk-tekniska branschen med 79 % gett den lägsta svarsprocenten.

Materialets uppdelning

Vad beträffar antalet svar är representativiteten mycket god, men är sämre — i vissa fall avsevärt sämre — när man kommer in på deluppgifterna på grund av svarens kvalitet. Materialet har vidare uppdelats på ett stort antal delbranscher, vilket i och för sig leder till sämre representativitet för den enskilda delbranschen. En sådan uppdelning har ändå ansetts motiverad, eftersom problem och förhållanden inom vissa särpräglade delbranscher kunnat i någon mån belysas härigenom. Vissa problem uppkom naturligtvis vid denna uppdelning. Inom tillverkningsledet gällde detta särskilt för tillverkarna av textil- och konfektionsvaror, där materialet delades upp på 17 delbranscher. I många fall har gränsen mellan olika delbranscher blivit flytande och det har stundom varit svårt att bestämma till vilken grupp ett visst företag skulle hänföras. Man måste ha detta i minnet vid jämförelser av siffror för olika delbranscher, eftersom de nämnda svårigheterna kan ha påverkat resultaten. Liknande problem fanns när det gällde grosshandeln, där gränsen mellan parfymerier och grossister med färghandelsortiment ofta är ganska svävande. Inom detaljhandeln gjorde sig svårigheterna särskilt gällande vid uppdelningen av livsmedels- och beklädnadsbranscherna. Inom livsmedelsområdet finns specialaffärer för mjölk och bröd, för specerier, för charkuterivaror etc. liksom kombinationer av dessa och andra varuområden. Specialbutikerna hänfördes till särskilda delbranscher och de blandade butikerna till andra. För textil- och beklädnadsbutikerna var svårigheterna särskilt stora att med ledning av de lämnade uppgifterna om varusortiment placera butikerna i rätt grupp. Här har självfallet en del felplaceringar kunnat ske. Uppgifter om de delbranscher, vari materialet uppdelades inom vart och ett av de tre distributionsleden, lämnas i bil. D. På grund av svårigheterna att klassificera bortfallet i delbranscher har det endast varit möjligt att lämna uppgift om svarsprocenten för huvudbranscherna — t. ex. konfektion — men inte för varje delbransch — t. ex. damkonfektion.

Kommentarer

Materialet bearbetades på hålkort, varifrån svaren på de olika frågorna sammanställdes i ett stort antal tabeller. Det har icke ansetts nödvändigt att här redovisa dessa tabeller, eftersom siffermaterialet ur de allra flesta av dem har blivit föremål för utförliga analyser i flera av kapitlen.

Även om undersökningens svarsprocent var god, måste dock konstateras, att ett stort antal insända blanketter icke var liktydigt med ett lika stort antal fullständiga svar på alla frågorna. Det finns åtskilliga fall inom alla led och branscher, där man besvarat frågorna ofullständigt och bristfälligt. Det har helt naturligt varit så, att vissa av frågorna varit svårare att besvara än andra och därför fått en sämre svarsfrekvens. Genomsnittligt bäst har grosshandelsföretagen besvarat frågorna, vilket torde väga upp den i förhållande till de andra leden sämre svarsprocenten. Orsaken till ofullständiga svar har väl också i viss utsträckning berott på svårigheterna att ställa frågorna på ett sådant sätt, att missuppfattningar om innebörden icke kunnat uppstå.

För att exemplifiera det sistnämnda kan nämnas frågorna om sortimentsförändringar — fråga nr 8 i detaljistformuläret (s. 384), nr 7 i grossistformuläret (s. 388), och nr 6 i tillverkareformuläret (s. 392) — där så stora skiljaktigheter i de individuella uppfattningarna rörande innebörden av begreppet varugrupp kom till synes, att svaren icke ansågs kunna statistiskt bearbetas. Ett annat exempel: tillverkarnas svar på fråga nr 15 om olika skäl för selektiv försäljning var i många fall direkt felaktiga, vilket kan ha berott antingen på missuppfattningar om frågornas innebörd eller på att det ansetts opportunt att svara på visst sätt.

Det må därför kraftigt understrykas, att de uppgifter ur undersökningens siffermaterial om olika distributionsförhållanden, som lämnas i betänkandet, med hänsyn till bristfälligheter både i underlaget för uppgifterna och i deras bearbetning, icke får betraktas som exakta mätare på de förhållanden de avser att belysa. Om man däremot ser uppgifterna mera i stort, torde det samlade materialet ge en ganska god bild av vissa viktiga förhållanden inom svensk varudistribution.

BILAGA A

VARUDISTRIBUTIONSUTREDNINGEN
Storkyrkobrinken 4, Stockholm
Tel. 20 46 05, 20 87 92, 20 52 49

Konfidentiellt

Den ena blanketten insändes till utredningen senast den 23 november 1953.

FRÅGEFORMULÄR

för detaljhandeln inom vissa konsumentvarubranscher

Företagets namn: .....

Företagets adress: .....

Postanstalt: .....

Svara i förekommande fall genom att sätta ett ☒ för det (eller de) tillämpliga alternativet (-en)

Samtliga frågor avse uteslutande förhållandena vid det försäljningsställe (butik), till vilket denna blankett har adresserats.

1. Sedan hur länge har butiksrörelsen drivits i samma lokal och med nuvarande ägare?

   sedan år .....

2. Är Eder butik huvudaffär eller filialaffär (som huvudaffär avses här även butik utan filialer)

   huvudaffär ..... ☐

   filialaffär ..... ☐

3. Om Eder butik är en *huvudaffär:*

   har den filialaffärer ..... ☐ ja ☐ nej

   Om »ja»:

   hur många filialaffärer ....

4. Om Eder butik är en *filialaffär:*

   a. vad är huvudaffärens namn och adress?

   .....

   .....

   b. hur många filialaffärer har huvudaffären sammanlagt (Eder butik inberäknad) ....

5. Driver Ni också

   a. tillverkningsrörelse ..... ☐ ja ☐ nej

   b. grossiströrelse ..... ☐ ja ☐ nej

6. Antalet sysselsatta i Eder butik .. ..

7. Vilka grupper av *konsumentvaror* saluför Ni? .....

   .....

   .....

   .....

   .....

8. Har någon eller några av följande förändringar skett beträffande Edert sortiment av *konsumentvaror?*

   a. har Ni borttagit varugrupper, som funnos i Edert sortiment i slutet av 1930-talet ..... ☐ ja ☐ nej

   Om »ja»:

   vilka? .....

   .....

   .....

   b. har Ni upptagit varugrupper, som icke funnos i Edert sortiment i slutet av 1930-talet ..... ☐ ja ☐ nej

   Om »ja»:

   vilka? .....

   .....

   .....

   c. har Ni — enligt Eder egen åsikt i betydande omfattning — ökat eller minskat antalet artiklar i någon eller några varugrupper, som ingått i Edert sortiment sedan slutet av 1930-talet .... ☐ ja ☐ nej

   Om »ja»:

   vilka varugrupper ha ökats? .....

   .....

   vilka varugrupper ha minskats? .....

   .....

9. Försäljningsvärdet av *konsumentvaror* 1952

   c:a ..... kronor

Garanti: Alla lämnade uppgifter kommer att behandlas konfidentiellt med garanti för det individuella företagets anonymitet.

385

10. I denna fråga menas med ordet »köpte» inköpen från den leverantörkategori, från vilken *fakturering* skett.

Köpte Ni Edra *konsumentvaror* år 1952

			Uppskattad andel av total inköpssumma 1952	Ungefärligt antal leverantörer 1953
a. direkt från utländska leverantörer och/eller genom importagenter	☐ ja	☐ nej	c:a ..... %	c:a ..... st
b. direkt från tillverkare inom landet	☐ ja	☐ nej	c:a ..... %	c:a ..... st
c. från grossister inom landet, till vilka Eder butik är föreningsmässigt, finansiellt och/eller ideologiskt knuten	☐ ja	☐ nej	c:a ..... %	c:a ..... st
d. från andra grossister inom landet (häri inräknas även importgrossister)	☐ ja	☐ nej	c:a ..... %	c:a ..... st
e. från andra kategorier	☐ ja	☐ nej	c:a ..... %	c:a ..... st
			Summa 100 %	c:a ..... st

Om »andra kategorier»:

vilka? .....

.....

11. Förekommer det, att Ni erhåller leverans av *konsumentvaror* direkt från tillverkare, men att dessa varor *faktureras* från grossist

☐ ja ☐ nej

Om »ja»:
giv exempel på varor, som distribueras på detta sätt .....

.....

12. Anskaffningsvärdet av *konsumentvaror* 1952
(torde framgå av Edert varukonto)

c:a ..... kronor

13. Om Ni köper varor »direkt från tillverkare inom landet» (enligt p. 10 b): nämn här några sådana varor .....

.....

Angiv det viktigaste skälet till att Ni köper just dessa varor direkt från tillverkare:

.....

.....

.....

14. Om Ni köper varor från »grossister inom landet» (enligt p. 10 d), nämn här några sådana varor .....

.....

Angiv det viktigaste skälet till att Ni köper just dessa varor från dessa grossister:

.....

.....

.....

15. Köper Ni Edra *konsumentvaror* genom

försäljarbesök	☐ ja	☐ nej
skriftliga rekvisitioner	☐ ja	☐ nej
rekvisition per telefon	☐ ja	☐ nej
besök hos leverantörer	☐ ja	☐ nej

Skulle Ni anse det vara fördelaktigt för Eder att köpa en större *andel* än för närvarande genom

- försäljarbesök ☐
- skriftliga rekvisitioner ☐
- rekvisitioner per telefon ☐
- besök hos leverantörer ☐

- Anser det är bra som det är ☐
- Har ingen åsikt i frågan ☐

16. Erbjudes Ni av någon av Edra leverantörer olika priser och/eller rabatter med hänsyn till storleken av den kvantitet Ni är villig köpa per gång ☐ ja ☐ nej

Om »ja»:
anser Ni att förekomsten av dessa kvantitetsrabatter stimulerar Eder till att köpa större kvantiteter än Ni eljest skulle ha gjort

☐ ja ☐ nej ☐ ingen åsikt

17. Erhåller Ni för några varor andra priser och/eller rabatter än vissa andra detaljister på grund av att Ni

	Erhåller lägre pris o./el. högre rabatt	Erhåller högre pris o./el. lägre rabatt	Erhåller icke i något fall »andra priser o./el. rabatter»	Vet inte
a. tillhör viss bransch eller organisation ..... giv exempel på sådana varor eller varugrupper:	☐	☐	☐	☐
b. *icke* tillhör viss bransch eller organisation .. giv exempel på sådana varor eller varugrupper:	☐	☐	☐	☐
c. nominerats till viss återförsäljarkategori .... giv exempel på sådana varor eller varugrupper:	☐	☐	☐	☐

18. Hur äro Edra *konsumentvaror* prissatta?

			Uppskattad andel av total försäljningssumma jan—sept 1953
a. med bruttopriser, d. v. s. av Edra leverantörer fastställda konsumentpriser, som icke få över- eller underskridas	☐ ja	☐ nej	c:a ..... %
b. efter riktpriser, d. v. s. av Edra leverantörer eller Eder centrala eller lokala branschorganisation rekommenderade konsumentpriser, som få över- och underskridas:			
rekommenderade av Edra leverantörer	☐ ja	☐ nej	c:a ..... %
rekommenderade av Eder centrala eller lokala branschorganisation ..	☐ ja	☐ nej	c:a ..... %
c. med priser, som Ni själv sätter och som *icke* äro rekommenderade av Edra leverantörer eller Eder centrala eller lokala branschorganisation	☐ ja	☐ nej	c:a ..... %
			Summa 100 %

19. Avviker Ni från de rekommenderade riktpriserna (enligt p. 18 b)?
- som regel ..... ☐
- ibland ..... ☐
- sällan eller aldrig ..... ☐

20. Giv exempel på *konsumentvaror* där *märkesvarubeteckningar* i stor utsträckning förekomma och där Edra kunder
- a. alltid eller nästan alltid efterfråga *bestämda* varumärken ....
- b. sällan eller aldrig efterfråga *bestämda* varumärken ....
- c. ofta efterfråga anonyma varor (= andra än märkesvaror) ....

21. Vad slags kunder utgöra den övervägande delen av butikens kundkrets? (Beskriv med ord såsom innerstadsbefolkning, förortsbor, landsbygdsbefolkning, bruksbefolkning, arbetare- eller tjänstemannafamiljer, sommargäster eller andra beteckningar): ....

Hur många hushåll anser Ni äro fasta kunder hos Eder ..... c:a .....

22. Finns det någon eller några andra butiker med ungefär samma varusortiment som Edert inom det område, varifrån Edra fasta kunder komma ..... ☐ ja ☐ nej

Om »ja»:
hur många butiker? .....

23. Söker Ni påverka Edra kunders inköpsvanor på något eller några av följande sätt?

a. lägre styckepris vid köp av flera enheter per gång ..... ☐
b. rabatt på årsinköpen efter årets slut (återbäring) ..... ☐
c. rabatt, beroende på inköpstidpunkten (vissa tider på dagen, viss veckodag, mellan säsongerna etc.) ..... ☐
d. högre priser för avbetalningskunder än för kontantkunder (avbetalningstillägg) ..... ☐
e. räntetillägg på utestående fordringar för kreditkunder ..... ☐
f. hemsändningsavgift ..... ☐
g. beställningslistor ..... ☐
h. uppmuntran av telefonorder på för Eder lämpliga tider ..... ☐
i. inget av sätten enligt p. a—h ..... ☐

24. Har Ni prövat något annat sätt än de i p. 23 angivna för att påverka Edra kunders inköpsvanor ..... ☐ ja ☐ nej

Om »ja»:

vilket? .....

.....

.....

.....

25. Säljer Ni *konsumentvaror* på kredit ☐ ja ☐ nej

Om »ja»:
hur stor del ungefär av den totala försäljningen av sådana varor utgjorde kreditförsäljningen under 1952 ..... c:a .....%

26. Hur har Eder försäljning under veckan 21—27 september i år fördelat sig på de olika veckodagarna

måndag ....%
tisdag ....%
onsdag ....%
torsdag ....%
fredag ....%
lördag ....%
söndag ....%
Summa 100 %

Anser Ni att denna fördelning är normal för Eder butik i jämförelse med fördelningen under andra veckor i år ..... ☐ ja ☐ nej

Om »nej»:
varpå anser Ni det beror att fördelningen inte varit »normal» .....

.....

.....

27. Vilken betydelse anser Ni det har för Eder om leverantören av varor, som Ni saluför, annonserar dessas konsumentpriser?

	Då konsumentpriset i annonsen angives såsom riktpris	icke angives såsom riktpris
övervägande fördel	☐	☐
övervägande nackdel	☐	☐
ingen större betydelse	☐	☐
har ingen åsikt i frågan	☐	☐

Varudistributionsutredningen ber att få tacka för den omsorg och möda, som Ni lagt ner vid besvarandet av detta frågeformulär! Genom Edert positiva intresse, har Ni bidragit till att öka kunskapen om det viktiga område av näringslivet det här gäller.
Om vi på grund av oklarhet i frågeställningarna eller av annan anledning skulle få svårt att tolka någon uppgift, be vi att få återkomma. Vid en sådan eventuell kontakt få vi efterfråga:

.....

Namn Titel Telefon

BILAGA B

VARUDISTRIBUTIONSUTREDNINGEN
Storkyrkobrinken 4, Stockholm
Tel. 20 46 05, 20 87 92, 20 52 49

Konfidentiellt

Den ena blanketten insändes till utredningen senast den 30 november 1953.

FRÅGEFORMULÄR

för grosshandeln inom vissa konsumentvarubranscher

Företagets namn: .....

Företagets adress: .....

Postanstalt: .....

Svara i förekommande fall genom att sätta ett kryss [×] för det (eller de) tillämpliga alternativet (-en)

1. När etablerades Edert företag? år .....

2. Totala antalet sysselsatta hos Eder .....
Om Ni driver tillverkningsrörelse och/eller detaljhandelsrörelse: hur många (av det ovan angivna totala antalet sysselsatta) anser Ni i genomsnitt äro sysselsatta i

   tillverkningsrörelsen ....

   detaljhandelsrörelsen ....

3. Vilka grupper av *konsumentvaror* saluför Ni i Eder grosshandelsrörelse? .....

   .....

   .....

   .....

   .....

   .....

4. Försäljningsvärdet av *konsumentvaror* 1952 i Eder grosshandelsrörelse .. c:a .....
kronor

5. Hur många leverantörer av *konsumentvaror* har Ni (tag *icke* med tillfälliga leverantörer)? ..... c:a .....

6. Hur många återförsäljare av *konsumentvaror* har Ni (tag *icke* med tillfälliga kunder)? ..... c:a .....

7. Har någon eller några av följande förändringar skett beträffande Edert sortiment av *konsumentvaror?*

   a. har Ni borttagit varugrupper, som funnos i Edert sortiment i slutet av 1930-talet ..... ☐ ja ☐ nej
   Om »ja»:
   vilka? .....

   .....

   b. har Ni upptagit varugrupper, som icke funnos i Edert sortiment i slutet av 1930-talet ..... ☐ ja ☐ nej
   Om »ja»:
   vilka? .....

   .....

   .....

   c. har Ni — enligt Eder egen åsikt i betydande omfattning — ökat eller minskat antalet artiklar i någon eller några varugrupper, som ingått i Edert sortiment sedan slutet av 1930-talet .... ☐ ja ☐ nej
   Om »ja»:
   vilka varugrupper ha ökats? .....

   .....

   .....

   vilka varugrupper ha minskats? .....

   .....

   .....

Garanti: Alla lämnade uppgifter kommer att behandlas konfidentiellt med garanti för det individuella företagets anonymitet.

I nedanstående fråga menas med ordet »köpte» inköpen från den leverantörkategori, från vilken *fakturering* skett.

8. Köpte Ni under 1952 Edra *konsumentvaror*

	ja	nej	Uppskattad andel av total inköpssumma 1952
a. direkt från utländska leverantörer och/eller genom importagenter	☐	☐	c:a .....%
b. från tillverkare inom landet	☐	☐	c:a .....%
c. från egen tillverkning	☐	☐	c:a .....%
d. från andra grossister inom landet	☐	☐	c:a .....%
e. från andra kategorier	☐	☐	c:a .....%
			Summa 100 %

Om »andra kategorier»:

vilka? .....

.....

I nedanstående frågor 9 och 12 menas med ordet »sålde» försäljningen till den kundkategori, till vilken *fakturering* skett.

9. Sålde Ni under 1952 Edra *konsumentvaror*

	ja	nej	Uppskattad andel av total försäljningssumma 1952
a. till tillverkare inom landet (andra än hantverkare) för vidarebearbetning och/eller vidareförsäljning	☐	☐	c:a .....%
b. till hantverkare (häri inräknas även bagerier)	☐	☐	c:a .....%
c. till andra grossister inom landet	☐	☐	c:a .....%
d. till detaljister inom landet (häri inräknas *icke* försäljning till egna butiker)	☐	☐	c:a .....%
e. till egna butiker inom landet	☐	☐	c:a .....%
f. direkt till allmänheten genom egna försäljare	☐	☐	c:a .....%
g. direkt till storförbrukare, såsom allmänna inrättningar, restauranger etc.	☐	☐	c:a .....%
h. direkt till utlandet (även egna företag i utlandet)	☐	☐	c:a .....%
i. till andra kategorier	☐	☐	c:a .....%
			Summa 100 %

Om »andra kategorier»:

vilka? .....

10. Hur stor del av Eder försäljning »till detaljister» (enligt p. 9 d) anser Ni går till

a. specialbutiker (av typen radio-, färghandels-, heminrednings-, parfymeri-, frukt- och konfektyrbutiker etc.) ..... c:a .....%

b. butiker med branschblandning, d. v. s. där flera branscher i traditionell mening äro representerade i varusortimentet (varuhus — textila och andra — lanthandel, kombinerade järn- och bosättningsaffärer etc.) ..... c:a .....%

Summa 100 %

Anm. .....

.....

11. Hur tror Ni att Eder försäljning »till detaljister» (enligt p. 9 d) kommer att fördela sig om fem år jämfört med läget i dag?

a. en ökad andel av Eder försäljning kommer att gå till specialbutiker ..... ☐

b. en ökad andel av Eder försäljning kommer att gå till butiker med branschblandning ..... ☐

c. ingen förändring ..... ☐

d. ingen åsikt i frågan ..... ☐

12. Sålde Ni under 1952 Edra *konsumentvaror* över hela landet ..... ☐ ja ☐ nej

Om »nej»:

inom vilket eller vilka områden? .....

.....

13. Ingår det i Eder verksamhet

a. att Ni upptager order:

genom försäljarbesök ..... ☐ ja ☐ nej

genom försäljning per telefon (häri inräknas även ordermottagning per telefon) ..... ☐ ja ☐ nej

genom rekvisitionsförfarande, katalogförsäljning eller på annat sätt ☐ ja ☐ nej

Har Ni under de senaste två åren genomfört någon — enligt Eder egen uppfattning mera betydande förändring — av ovannämnda försäljningssätt eller planerar Ni att under de närmaste två åren genomföra någon sådan .... ☐ ja ☐ nej

Om »ja»:
på vilket sätt? .....

.....

.....

.....

b. att Ni tager de av Eder fakturerade *konsumentvarorna* över eget lager ☐ ja ☐ nej

Om »ja»:
till hur stor del under 1952 (av det totala faktureringsvärdet för *konsumentvaror)* ..... c:a .....%

c. att Ni ger kunderna service i någon eller några av följande former (angiv förhållandena under det senaste året):

skyltmaterial och/eller skyltningar ..... ☐ ja ☐ nej

återförsäljarkonferenser ... ☐ ja ☐ nej

konsulentverksamhet ..... ☐ ja ☐ nej

varumässor ..... ☐ ja ☐ nej

kundtidning eller annan kontinuerlig skriftlig information ..... ☐ ja ☐ nej

d. att Ni bearbetar *konsumentvaror* (t. ex. rostar kaffe, lagrar ost, iordningställer konsumentförpackningar etc.) ☐ ja ☐ nej

Om »ja»:
på vilket sätt? .....

.....

.....

14. Tillämpar Ni olika priser och/eller rabatter för olika kundkategorier (med avseende på bransch, organisationstillhörighet el.dyl.) ☐ ja ☐ nej

Om »ja»:
hur äro dessa pris- och/eller rabattdifferentieringar utformade? .....

.....

.....

.....

15. Har Ni någon form av årsbonussystem ☐ ja ☐ nej

Om »ja»:
angiv här nedan de *två* av följande alternativ, som Ni anser äro de främsta skälen till att Ni har årsbonussystem:

a. vill premiera stora kunder ..... ☐

b. vill belöna köptrohet ..... ☐

c. tvingas göra som konkurrenterna .. ☐

d. har svårt att bryta något som blivit tradition för Edert företag ..... ☐

16. Tillämpar Ni olika priser och/eller rabatter med hänsyn till den *per gång* sålda kvantiteten ..... ☐ ja ☐ nej

Om »ja»:
tillämpar Ni något bestämt system .... ☐
eller har Ni *inte* något bestämt system (avgör från fall till fall) ..... ☐

Om »bestämt system»:
hur är detta utformat? .....

.....

.....

17. Hur äro Edra varor prissatta när konsumenten köper dem?

			Uppskattad andel av total försäljningssumma jan—sept 1953
a. med bruttopriser, d. v. s. av tillverkaren eller av Eder fastställda konsumentpriser, som inte få över- eller underskridas	☐ ja	☐ nej	c:a .....%
b. efter riktpriser, d. v. s. av tillverkaren eller av Eder rekommenderade konsumentpriser, som få över- och underskridas	☐ ja	☐ nej	c:a .....%
c. med priser, som fastställas av Edra återförsäljare eller deras organisationer utan rekommendationer från tillverkaren eller Eder	☐ ja	☐ nej	c:a .....%
			Summa 100 %

18. Giv exempel på *konsumentvaror*

a. för vilka Ni erhåller särskild *grossistrabatt* eller *lägre pris i egenskap av grossist* .....

.....

.....

b. för vilka Ni erhåller *enbart kvantitetsrabatter*, så att Eder handelsmarginal uteslutande utgöres av skillnaderna i rabatt mellan de större kvantiteter Ni köper och de mindre kvantiteter Edra kunder kunna köpa .....

.....

.....

c. vilka Ni köper till priser, som *icke* baserats på vare sig grossistnominering eller kvantitetsrabattsystem (enligt a och b ovan) .....

.....

.....

19. Giv exempel på *konsumentvaror*, för vilka Edra rabatter och/eller inköpspriser (enligt p. 18)

a. äro *lika* oberoende av vilka funktioner Ni fullgör .....

.....

.....

b. äro *olika* då Ni själv utför allt försäljningsarbete respektive icke utför hela detta arbete .....

.....

.....

c. äro *olika* då Ni lagerför respektive då Ni icke lagerför varan, utan leverans sker direkt från Edra leverantörer till Edra kunder .....

.....

.....

20. Hur stor procentuell andel av det totala faktureringsvärdet för *konsumentvaror* under 1952 utgjorde

a. av Eder lämnade kassarabatter på sådana varor (svara med en decimal) .....%

b. av Eder lämnad årsbonus på sådana varor (svara med en decimal) .. ..%

21. Säljer Ni till *alla* återförsäljare, som önska köpa av Eder — förutsatt att de av Eder bedömas vara kreditvärdiga och tillhöra den eller de köparkategorier, som Ni regelmässigt vänder Eder till ..... ☐ ja ☐ nej

Om »nej»:
efter vilken eller vilka principer sker urvalet?

a. försäljning endast till företag inom ett begränsat geografiskt område .. ☐

b. försäljning endast till sådana företag, som köpa över en viss årlig minimisumma ..... ☐

c. försäljning endast till sådana företag, vilkas genomsnittsorder ligga över en viss minimigräns ..... ☐

d. försäljning endast till ett fåtal företag på varje ort ..... ☐

e. försäljning endast till företag, tillhörande vissa branscher och/eller organisationer ..... ☐

f. försäljning till vissa företag skulle medföra risk för att andra företag icke skulle vilja sälja Edra varor .. ☐

g. andra urvalsprinciper ..... ☐

Om »andra urvalsprinciper»:

vilka? .....

.....

.....

22. Vilken betydelse anser Ni det har för Eder om leverantörer av varor, som Ni saluför, annonserar dessas konsumentpriser?

övervägande fördel ..... ☐

övervägande nackdel ..... ☐

ingen större vare sig fördel eller nackdel ..... ☐

ingen åsikt i frågan ..... ☐

Varudistributionsutredningen ber att få tacka för den omsorg och möda, som Ni lagt ner vid besvarandet av detta frågeformulär! Genom Edert positiva intresse, har Ni bidragit till att öka kunskapen om det viktiga område av näringslivet det här gäller.

Om vi på grund av oklarhet i frågeställningarna eller av annan anledning skulle få svårt att tolka någon uppgift, be vi att få återkomma. Vid en sådan eventuell kontakt få vi efterfråga:

.....

Namn Titel Telefon

BILAGA C

VARUDISTRIBUTIONSUTREDNINGEN
Storkyrkobrinken 4, Stockholm
Tel. 20 46 05, 20 87 92, 20 52 49

Konfidentiellt

Den ena blanketten insändes till utredningen senast den 30 november 1953.

FRÅGEFORMULÄR

för tillverkare inom vissa industrier för konsumentvaror.

Företagets namn: .....

Företagets adress: .....

Postanstalt: .....

Svara i förekommande fall genom att sätta ett ☒ för det (eller de) lämpliga alternativet (-en)

1. När etablerades Edert företag? år .....

2. Totala antalet sysselsatta hos Eder .....
Om Ni driver grosshandels- och/eller detaljhandelsrörelse: hur många (av det ovan angivna totala antalet sysselsatta) anser Ni i genomsnitt äro sysselsatta i
grosshandelsrörelsen ....
detaljhandelsrörelsen ....

3. Vilka grupper av *konsumentvaror* tillverkar Ni? .....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

4. Försäljningsvärdet av egen produktion av *konsumentvaror* 1952 .... c:a .....
kronor

5. Hur många kunder har Ni för *konsumentvaror* (tag *icke* med tillfälliga kunder)?
c:a .....

6. Har någon eller några av följande förändringar skett beträffande Edert sortiment av *konsumentvaror?*
   a. har Ni borttagit varugrupper, som funnos i Edert sortiment i slutet av 1930-talet ..... ☐ ja ☐ nej
   Om »ja»:
   vilka? .....
   .....
   .....
   b. har Ni upptagit varugrupper, som icke funnos i Edert sortiment i slutet av 1930-talet ..... ☐ ja ☐ nej
   Om »ja»:
   vilka? .....
   .....
   .....
   c. har Ni — enligt Eder egen åsikt i betydande omfattning — ökat eller minskat antalet artiklar i någon eller några varugrupper, som ingått i Edert sortiment sedan slutet av 1930-talet .... ☐ ja ☐ nej
   Om »ja»:
   vilka varugrupper ha ökats? .....
   .....
   .....
   vilka varugrupper ha minskats? .....
   .....
   .....

Garanti: Alla lämnade uppgifter kommer att behandlas konfidentiellt med garanti för det individuella företagets anonymitet.

I nedanstående frågor 7 och 8 menas med ordet »sålde» försäljningen till den kundkategori, till vilken *fakturering* skett.

Uppskattad andel av total försäljningssumma 1952

7. Sålde Ni under 1952 Edra *konsumentvaror*

a. till andra tillverkare inom landet för vidarebearbetning och/eller vidareförsäljning ..... ☐ ja ☐ nej c:a .....%

b. till grossister inom landet ..... ☐ ja ☐ nej c:a .....%

c. direkt till detaljister inom landet (häri inräknas *icke* egna butiker) .. ☐ ja ☐ nej c:a .....%

d. till egna butiker inom landet ..... ☐ ja ☐ nej c:a .....%

e. direkt till allmänheten genom egna försäljare ..... ☐ ja ☐ nej c:a .....%

f. direkt till storförbrukare, såsom allmänna inrättningar, restauranger etc. ☐ ja ☐ nej c:a .....%

g. direkt till utlandet (häri inräknas även egna företag i utlandet) ..... ☐ ja ☐ nej c:a .....%

h. till andra kategorier ..... ☐ ja ☐ nej c:a .....%

Om »andra kategorier»: Summa 100 %

vilka? .....

8. Sålde Ni under 1952 Edra *konsumentvaror* över hela landet ..... ☐ ja ☐ nej

Om »nej»:

inom vilket eller vilka områden? .....

.....

9. Därest Ni enligt fråga 7 sålde till grossister och/eller detaljister inom landet: angiv här nedan för varje grupp de *två* — men endast två — av följande alternativ, som Ni anser bidragit mest till valet av respektive försäljningsväg.

Skäl för försäljning till grossister	
a. lägre totala transportkostnader ..	☐
b. snabbare och/eller oftare leverans till detaljhandeln än vid direktförsäljning	☐
c. grossisten övertar kostnader och risker för kreditgivningen	☐
d. grossisten övertar kostnader och risker för lagret	☐
e. egen försäljningsorganisation på detaljhandeln för kostnadskrävande med hänsyn till Edert sortiment	☐
f. grossisten gör ett aktivt försäljningsarbete för Edra produkter	☐
g. andra skäl	☐
Om »andra skäl»:	
vilka?	
.....	

Skäl för försäljning direkt till detaljister	
a. lägre totala transportkostnader ..	☐
b. snabbare och/eller oftare leverans än vid försäljning via grossist ..	☐
c. nettovinsten för grossistfunktionen tillfaller Eder	☐
d. bättre och snabbare marknadsinformation (för produktutformning, produktionsplanering etc.)	☐
e. intensivare bearbetning av återförsäljare än vid försäljning via grossist	☐
f. andra skäl	☐
Om »andra skäl»:	
vilka?	
.....	
.....	

Uppskattad andel av total försäljningssumma jan—sept 1953

10. Hur äro Edra varor prissatta när konsumenten köper dem?

a. med bruttopriser, d. v. s. av Eder fastställda konsumentpriser, som inte få över- eller underskridas ..... ☐ ja ☐ nej c:a .....%

b. efter riktpriser, d. v. s. av Eder rekommenderade konsumentpriser, som få över- och underskridas ..... ☐ ja ☐ nej c:a .....%

c. med priser, som fastställas av Edra återförsäljare eller deras organisationer utan rekommendationer från Eder sida ..... ☐ ja ☐ nej c:a .....%

11. Hur stor del av Eder försäljning »direkt till detaljister» (enligt p. 7 c) anser Ni går till

a. specialbutiker (av typen radio-, färghandels-, heminredningS-, parfymeri-, frukt- och konfektyrbutiker etc.) ..... c:a .....%

b. butiker med branschblandning, d. v. s. där flera branscher i traditionell mening äro representerade i varusortimentet (varuhus — textila och andra — lanthandel, kombinerade järn- och bosättningsaffärer etc.) ..... c:a .....%

Summa 100 %

12. Hur tror Ni att Eder försäljning »direkt till detaljister» (enligt p. 7 c) kommer att fördela sig om fem år jämfört med läget i dag?

a. en ökad andel av Eder försäljning kommer att gå till specialbutiker ..... ☐

b. en ökad andel av Eder försäljning kommer att gå till butiker med branschblandning ..... ☐

c. ingen förändring ..... ☐

d. ingen åsikt i frågan ..... ☐

13. Om Ni under 1952 sålde till grossister inom landet: vilka av följande alternativ voro då tillämpliga för Edert företag:

	ja	nej	Uppskattad andel av total försäljningssumma till grossister under 1952	Grossistersättningen var därvid — jämfört med alternativ a — som regel: samma	lägre
a. fakturering, försäljning *och* leverans till grossisten	☐	☐	c:a .....%		
b. fakturering och försäljning till grossisten, *men* leverans direkt till detaljisten	☐	☐	c:a .....%	☐	☐
c. fakturering och leverans till grossisten, *men* försäljning direkt till detaljisten	☐	☐	c:a .....%	☐	☐
d. fakturering till grossisten, *men* försäljning och leverans direkt till detaljisten	☐	☐	c:a .....%	☐	☐

Om Ni i något fall lämnar lägre ersättning:

anser Ni då, att skillnaden i ersättning motsvarar skillnaden i prestation ..... ☐

eller anser Ni, att omständigheterna tvingat Eder till en annan utformning av ersättningen .... ☐

14. Tillämpar Ni olika priser och/eller rabatter beroende på

a. vilket led i distributionskedjan kunden tillhör (grossist respektive detaljist) ☐ ja ☐ nej

b. vilken kundkategori (med avseende på bransch, organisationstillhörighet el. dyl.) kunden tillhör ..... ☐ ja ☐ nej

15. Säljer Ni till *alla* återförsäljare, som önska köpa av Eder — förutsatt att de av Eder bedömas vara kreditvärdiga ..... ☐ ja ☐ nej

Om »nej»:

efter vilken eller vilka principer sker urvalet?

a. försäljning endast till företag inom ett begränsat geografiskt område ..... ☐

b. försäljning endast till sådana företag, som köpa över en viss årlig minimisumma ..... ☐

c. försäljning endast till sådana företag, vilkas genomsnittsorder ligga över en viss minimigräns ..... ☐

d. försäljning endast till ett fåtal företag på varje ort ..... ☐

e. försäljning endast till företag, tillhörande vissa branscher och/eller organisationer ..... ☐

f. försäljning till vissa företag skulle medföra risk för att andra företag icke skulle vilja sälja Edra varor ..... ☐

g. andra urvalsprinciper ..... ☐

Om »andra urvalsprinciper»:

vilka? .....

.....

.....

.....

16. Har Ni någon form av årsbonussystem ..... ☐ ja ☐ nej

Om »ja»:
angiv här nedan de *två* av följande alternativ, som Ni anser äro de främsta skälen till att Ni har årsbonussystem.

a. vill premiera stora kunder ..... ☐
b. vill belöna köptrohet ..... ☐
c. tvingas göra som konkurrenterna .. ☐
d. har svårt att bryta något som blivit tradition för Edert företag ..... ☐

17. Tillämpar Ni olika priser och/eller rabatter med hänsyn till den *per gång* sålda kvantiteten (kvantitetsrabatt) ..... ☐ ja ☐ nej

Om »ja»:
tillämpar Ni något bestämt system .... ☐
eller har Ni *inte* något bestämt system (avgör från fall till fall) ..... ☐
Om »bestämt system»:
hur är detta utformat? .....

.....

.....

.....

18. Har Ni några egna varumärken för *konsumentvaror* ..... ☐ ja ☐ nej

Om »ja»:
hur stor ungefärlig andel av Eder totala försäljningssumma för *konsumentvaror* 1952 utgjordes av sådana märkesvaror

c:a .....%

Vilka varumärken saluför Ni? .....

.....

.....

19. Säljer Ni till någon del samma eller från varandra obetydligt avvikande *konsumentvaror* (med hänsyn till sammansättning och funktionsegenskaper) under olika varumärken ..... ☐ ja ☐ nej

Exempel på varumärken: .....

.....

.....

20. Märker eller förpackar Ni *konsumentvaror* med Edra återförsäljares varumärken ☐ ja ☐ nej

21. Säljer Ni *konsumentvaror*, som i ett senare led åsättas varumärken .... ☐ ja ☐ nej ☐ vet inte

22. Har Ni under det senaste året annonserat någon eller några av Edra *konsumentvaror* i dagspress och/eller veckotidningar ☐ ja ☐ nej

Om »ja»:
angiv här i vilken utsträckning Ni i denna annonsering angivit konsumentpriser:

alltid ..... ☐
i regel ..... ☐
i enstaka fall ..... ☐
aldrig ..... ☐

23. Anser Ni att reklamåtgärder, som syfta till att utveckla konsumenternas märkesvarumedvetande, bidra till att i högre grad än utan sådana åtgärder

a. tvinga tillverkaren att hålla en hög och jämn varukvalitet ..... ☐ ja ☐ nej
b. möjliggöra för tillverkaren att giva saklig konsumentupplysning ... ☐ ja ☐ nej
c. skapa goda kontakter mellan tillverkare och konsumenter ..... ☐ ja ☐ nej
d. underlätta tillverkarens försäljning av märkesvaror till återförsäljarna ..... ☐ ja ☐ nej
e. underlätta tillverkarens respektive återförsäljarnas försäljning av märkesvaror till konsumenterna ..... ☐ ja ☐ nej
f. försvåra tillverkarens försäljning av likvärdiga, anonyma varor till återförsäljarna ..... ☐ ja ☐ nej
g. försvåra tillverkarens respektive återförsäljarnas försäljning av likvärdiga, anonyma varor till konsumenterna ☐ ja ☐ nej
h. andra effekter uppnås ..... ☐ ja ☐ nej

Om »andra effekter»:

vilka? .....

.....

Varudistributionsutredningen ber att få tacka för den omsorg och möda, som Ni lagt ner vid besvarandet av detta frågeformulär! Genom Edert positiva intresse har Ni bidragit till att öka kunskapen om det viktiga område av näringslivet det här gäller.
Om vi på grund av oklarhet i frågeställningarna eller av annan anledning skulle få svårt att tolka någon uppgift, be vi att få återkomma. Vid en sådan eventuell kontakt få vi efterfråga:

.....

Namn Titel Telefon

BILAGA D

Förteckning över delbranscher inom:

Detaljhandeln

Speceri
Charkuteri
Speceri och charkuteri
Mjölk och bröd
Speceri, mjölk och bröd
Speceri, charkuteri, mjölk och bröd
Lanthandel
Färg och kemikalie
Parfymeri
Manufaktur (metervaror, sybehör, trikå)
Herr- och gossekipering
Herr- och gosskonfektion (inkl. skrädderi)
Herr- och gossekipering och -konfektion
Dam- och flickekipering
Dam- och flickkonfektion
Dam- och flickekipering och -konfektion
Barnkläder
Herr- och damekipering och -konfektion
Damekipering och -konfektion och manufaktur
Heminredning och manufaktur
Hattar och mössor
Skor
Radio
Radio i komb. med annan bransch

Grosshandeln

Kolonialvaror
Ost
Kött
Konfektyrer
Färghandelns sortiment
Parfymeri
Metervaror inkl. kortvaror
Klädes- och fodervaror
Trikå inkl. kortvaror
Blandade textilföretag
Möbleringsmaterial

Tillverkningsledet

Bagerier, mjukt bröd
Kvarnar
Kexfabriker
Bagerier, hårt bröd
Choklad- och konfektyrfabriker
Fiskkonservfabriker
Grönsakskonservfabriker
Sylt- och saftfabriker
Margarinfabriker
Kafferosterier
Färg- och fernissfabriker
Tvål- och tvättmedelsfabriker
Parfym- och kosmetikafabriker
Ylleväverier
Kombinerade yllefabriker
Bomullsväverier
Kombinerade bomullsfabriker
Linnefabriker
Sidenväverier
Korsettfabriker
Kravattfabriker
Hattfabriker
Mössfabriker
Fabriker för:
- tyngre herr- och gosskonfektion
- tyngre dam- och flickkonfektion
- blandad tyngre herr- och damkonfektion
- klänningar, blusar o. d.
- lättare herr- och damkonfektion, fritids- och sportkläder
- arbetskläder, skyddskläder och sportkläder

Trikåfabriker
Skofabriker
Radiofabriker

BILAGA 2

Distribution och försäljning av några större varaktiga konsumentvaror

Av civilekonom Arne Henrikson

Utgångspunkter och problemställningar

Att dra en klar gräns mellan varaktiga och icke varaktiga konsumentvaror, vilken tillfredsställer såväl teoretiska som praktiska krav är inte möjligt. En tänkbar utgångspunkt vore konsumenternas budgetperiod, t. ex. kalenderåret. En vara bör i så fall betecknas som varaktig, om dess potentiella livslängd överstiger ett år. Praktiskt innebär detta, att konsumenten får en större utgift det år varan inköpes än vad som konsumeras under året. Karakteristiskt för dessa varor är, att de av den individuelle konsumenten inköpes mera sällan. För att betona detta kallas de även sällanköpsvaror. Typiskt varaktiga är sådana konsumentvaror, som förbrukas först efter flera år, t. ex. bilar, cyklar, möbler, hushållsmaskiner och -apparater. I förevarande undersökning skall marknadsförhållandena studeras för några av dessa typiskt varaktiga, större konsumentkapitalvaror.

Konsumentvaror med lång varaktighetstid svarar numera för en betydande del av den totala privata konsumtionen. Enligt vissa av Industriens Utredningsinstitut verkställda preliminära beräkningar utbetalade konsumenterna mer än tre miljarder kronor för inköp av dylika varor år 1953, dvs. drygt 13 % av den privata totalkonsumtionen (se tab. 39). Som framgår av tabellen har såväl den absoluta som relativa ökningen av inköpen av dessa varor sedan förkrigstiden varit betydande. Denna utveckling har fortsatt under 1954. Enbart utgifterna för motorfordon (bilar och motorcyklar) sva-

Tabell 39. Inköp av varaktiga konsumentvaror för privat konsumtion åren 1931—1953

	1931	1941	1951	1953
Totala konsumtionen				
Milj. kronor..	6,157	9,543	21,931	24,928
I procent härav:				
Hushållskapitalvaror[1]	6,3	6,5	8,2	7,5
Bilinköp	0,4	—	2,1	2,3
Bilunderhåll[2] .	1,0	0,1	1,9	2,3
Cyklar	0,3	0,7	0,3	0,5
Sportartiklar .	0,3	0,9	0,6	0,5
Summa varaktiga kons. varor	8,3	8,2	13,1	13,1

Källa: Preliminärt material från Industriens Utredningsinstitut.

[1] I posten hushållskapitalvaror ingår möbler, bosättningsartiklar, järnvaror, symaskiner, dammsugare, golvbonare och elektriska artiklar, vari inräknas radioapparater samt heminredningsartiklar, musikinstrument, konst, antikviteter, ur, guldsmedsvaror samt väskor och reseffekter. Av dessa är möbler och heminredningsartiklar de två största posterna.

[2] Bilunderhållet inkluderar bensin, gummi, service, garage och skatt.

rade för ca 30 % av konsumtionsökningen under 1954 enligt Konjunkturinstitutets beräkningar.

Industriens Utredningsinstitut har använt i stort sett samma beräkningsmetoder, som Konjunkturinstitutet gör i konsumtionsberäkningarna för nationalbokföringsarbetet.[3]

I dessa beräkningar har ingen åtskillnad gjorts mellan inköpen och förbrukningen av varaktiga konsumentvaror under olika år. Endast uppgifter om de ungefärliga kostnaderna för anskaffning under olika år har nämligen varit tillgängliga. Praktisk betydelse får denna distinktion, om inköpen varierar starkt från ett år till ett annat.

Sannolikt kommer de varaktiga konsumentvarorna även i fortsättningen att öka sin andel i konsumenternas budget. Flera omständigheter antyder, att marknaden för dessa varor befinner sig i ett skede av stark expansion. Försörjningen med bilar, tvättmaskiner och många andra dyrbara kapitalvaror är ännu ganska ofullständig. Den alltjämt stigande inkomststandarden och en av full sysselsättning och goda konjunkturer uppbyggd optimism lockar ständigt nya konsumentgrupper att uppträda som köpare av bilar, hushållsmaskiner m. m. De drivs härtill också av de snabbt föränderliga konsumtionsvanorna och ambitionen att följa med i denna utveckling. Även sedan dessa varor trängt långt in på marknaden — såsom fallet redan är med radioapparater, symaskiner och dammsugare — kommer efterfrågan på detta område att kunna upprätthållas på en hög nivå och ytterligare expandera. Standardstegringen kan nämligen än mer vidga marknaden för många äldre varor, t. ex. radiomottagare. Från tid till annan introduceras helt nya varor, som konkurrerar om konsumenternas köpkraft, t. ex. televisionsapparater. Förbättrade konstruktioner och nya modeller av redan kända och marknadsförda produkter skapar större efterfrågan för ersättningsändamål. Utvecklingen i Förenta Staterna antyder, att inköpen av varaktiga konsumentvaror vid stigande inkomststandard och ändrade konsumtionsvanor kan få väsentligt större betydelse i vårt land än de f. n. har.

Antag att standarden i Sverige i fråga om t. ex. bilar, televisionsapparater, hushållsmaskiner m. m. under de närmaste tio åren skulle komma att öka i samma takt som skedde i Förenta Staterna under motsvarande tioårsperiod från de tidpunkter då beståndet av resp. varor i förhållande till befolkningen var lika stort som det f. n. är i vårt land. Redan år 1921 hade man t. ex. uppnått samma biltäthet i Förenta Staterna som vi gjorde vid årsskiftet 1954/1955, dvs. ca 75 personbilar per 1 000 invånare. Mellan 1921 och 1931 mer än fördubblades biltätheten i Förenta Staterna.[4] Med denna utvecklingstakt skulle vi i Sverige år 1965 vid oförändrad folkmängd närma oss ett bestånd av 1,2 miljoner personbilar. Det betyder en ökning med drygt 60 000 enheter per år, vilket i och för sig inte förefaller orimligt med tanke på att nettoökningen av personbilbeståndet enbart under 1954 uppgick till inte mindre än 100 000. Snarare torde ökningen av bilbeståndet komma att bli väsentligt snabbare än 60 000 enheter per år vid synnerligen gynnsamma förutsättningar för bilismen i fråga om konjunkturutvecklingen, konsumtionsvanornas anpassning och bilkostnadernas relativa minskning. Med nuvarande stegringstakt för beståndet av personbilar torde detta sannolikt komma att

[3] Dessa metoder redovisas i Meddelanden från Konjunkturinstitutet, Serie B:13: Nationalbokföring 1946—50. Stockholm. 1951.

[4] C. W. Petri, Svenskt Transportväsende. Stockholm 1952, s. 90.

uppnå 1½ milj. enheter år 1965. Den totala årsförsäljningen av nya bilar blir avsevärt större än den årliga ökningen av beståndet, eftersom allt fler av de äldre fordonen tas ur bruk och ersättes med nya. Den faktiska expansionstakten för bilismen blir dock självfallet även beroende av myndigheternas åtgärder i fråga om bilacciser, avbetalningshandelns reglering m. m.

Liknande grova uppskattningar av utvecklingen för några större hushållskapitalvaror ger vid handen att antalet i bruk varande hushållskylskåp vid i stort sett oförändrad folkmängd skulle komma att öka från nuvarande bestånd av ca 900 000 enheter till ca 1 500 000 enheter år 1965 vid det antagandet som gjorts ovan, vilket motsvarar en ökning med ca 60 000 skåp per år.[5] Som jämförelse kan nämnas, att försäljningen av hushållskylskåp enbart under 1954 torde ha uppgått till ca 120 000 enheter. Antalet hemtvättmaskiner skulle komma att öka från ca 275 000 enheter till ca 800 000 enheter 1965, dvs. med ca 50 000 enheter per år, en ökning som i stort sett motsvarar den som ägt rum under 1954. I fråga om såväl kylskåp som tvättmaskiner får man räkna med ersättningsköp, som bidrar till att den totala försäljningen blir större än ökningen av beståndet. För televisionsutredningens räkning har Industriens Utredningsinstitut gjort en prognos, som visar att antalet i bruk varande televisionsapparater vid en nioårig utbyggnadstid under vissa av utredningen angivna betingelser kommer att uppgå till drygt 700 000 enheter efter 10 år.[6]

Det är tänkbart att expansionen av bilismen blir så kraftig, att konsumenterna inte *under samma tidsperiod* kan anskaffa andra dyrbara konsumentkapitalvaror i den utsträckning som ovan antytts. Över huvud taget kan olika utvecklingslinjer tänkas än de ovan skisserade. Exemplen avser dock endast att ge en föreställning om att vi under gynnsamma konjunktur- och prisförhållanden sannolikt står inför en mycket snabb utveckling av bilismen, av hemarbetets mekanisering och av televisionen.

De varaktiga konsumentvarornas stora och växande betydelse motiverar i och för sig ett närmare studium av distributionsmetoder och prissättningspraxis på detta område av varumarknaden. Den följande framställningen avser närmast att såsom underlag för varudistributionsutredningens överväganden presentera vissa fakta om i praktiken förekommande försäljningsmetoder och distributionsvägar samt konkurrensförhållanden och prissättningsmetoder vid försäljning av några större varaktiga konsumentvaror.

De varaktiga konsumentvarorna representerar områden av konsumentvarumarknaden, där s. k. ofullständig eller monopolistisk konkurrens är förhärskande. Utmärkande för sådana varuområden är främst en stark märkesdifferentiering. Varje fabrikant söker att i möjligaste mån skapa en särställning för sina märken och modeller. Detta kan främst åstadkommas genom den tekniska utformningen av produkten. Märket användes för att hos konsumenten lättare inpränta denna särprägel. Genom val av distributionskanal söker fabrikanten även ge sin egen vara en viss exklusivitet. En vanlig form är direktförsäljning i hemmen genom fabrikantens egna försäljare. Försäljaren kan helt koncentrera sig på *en* fabrikants produkter. Det förekom-

[5] Uppgifter om beståndsutvecklingen för dessa varor i Förenta Staterna har hämtats från American Needs and Resources. J. Frederick Dewhurst and Associates. New York 1947, sid. 177.

[6] Televisionsutredningen, s. 123 f.

mer också, att producenten genom att begränsa antalet återförsäljare (selektiv försäljning) söker stimulera detaljisterna att aktivt sälja dennes produkter. I de mest extrema fallen erhåller återförsäljarna ensamrätt för en artikel mot att de inte samtidigt säljer konkurrerande märken (exklusiv försäljning). Fabrikanten kan ytterligare understödja försäljningen med reklam. Denna kombination av produktdifferentiering och aktiva försäljningsåtgärder är typisk för den monopolistiska konkurrensen. Fabrikanten kan konkurrera med kvalitetsförändringar på varan, modellbyten, märkesreklam, service och direkt bearbetning av konsumenterna liksom med konsumentpriset. Som regel kombineras dessa åtgärder. I vissa fall synes dock priset som konkurrensmedel få relativt litet spelrum. Prisets roll som konkurrensmedel får dock avvägas med hänsyn till efterfrågans priskänslighet för olika varor. Prisets i vissa fall underordnade roll som konkurrensmedel sammanhänger också med förekomsten av s. k. oligopol, som är beteckningen för en marknad, på vilken ett mindre antal företag konkurrerar med varandra. Ett enskilt företag måste i sådana marknadssituationer ta speciell hänsyn till att konkurrenterna noga bevakar hans åtgärder och snabbt bereder sig på motaktioner, vilket gör prisaktiviteten mindre lockande.

För den enskilde fabrikanten och distributören spelar det i och för sig mindre roll vilka konkurrensmedel som användes. I sin strävan att uppnå en god lönsamhet på verksamheten — även andra målsättningar kan förekomma — söker fabrikanten eller distributören göra klart för sig vilka åtgärder, som ger det bästa resultatet. Det gäller härvid närmast att bedöma hur konsumenterna (efterfrågan) och konkurrenterna reagerar vid olika åtgärder. En bedömning härav försvåras emellertid av att efterfrågan på dylika varor har en ovanligt komplicerad struktur. Som redan nämnts råder det inget omedelbart samband mellan inköpens storlek och konsumtionen. Kapitalvarorna representerar nyttigheter, som först så småningom förbrukas. Särskilt efterfrågan för ersättningsändamål blir härigenom på kort sikt labil och känslig för tillfälliga konjunktur- och inkomstvariationer. Tidpunkten för ett ersättningsköp kan nämligen uppskjutas en viss tid utan att konsumtionen för den skull behöver nämnvärt minska.

Den individuelle konsumenten lägger som regel ner större omsorg vid de sällan förekommande köpen av dyrbara konsumentvaror än som är vanligt vid mer rutinmässiga inköp av livsmedel och andra förbrukningsvaror. Framtidsbedömningar spelar härvid ofta stor roll för konsumenten. Väntar han sig stegrade inkomster, stimuleras köplusten. Fruktan för arbetslöshet och inkomstbortfall i framtiden dämpar efterfrågan. Rykten om tekniska nyheter och modellskiften inom den närmaste tiden håller också köplusten tillbaka osv.

Utan tvekan har fabrikanternas och i viss mån även distributörernas uppfattning om efterfrågans karaktär spelat en väsentlig roll för utformningen av distributions- och försäljningsmetoder i praktiken på detta område. Redogörelsen för dessa metoder kommer därför att lämnas mot bakgrund av efterfrågeförhållandena. I närmast följande avsnitt redovisas vissa uppgifter om inköpsutvecklingen och det nuvarande beståndet av några större varaktiga konsumentvaror samt diskuteras några principiella synpunkter på efterfrågans natur. Därefter behandlas förhållandena på utbudssidan; antal företag

och märken, konkurrensens karaktär, distributionsvägar, prissättnings- och försäljningsmetoder från företagsekonomiska utgångspunkter. Vissa försök skall även göras att bedöma dessa metoders verkningar på produktionens och distributionens struktur och effektivitet.

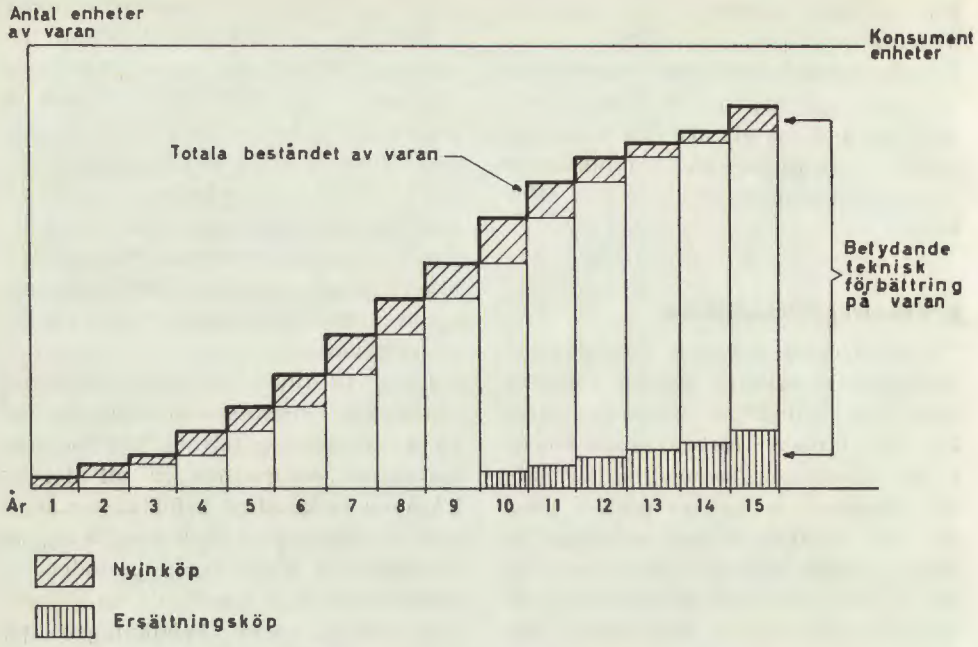
I. Efterfrågeförhållanden

I efterfrågehänseende föreligger en fundamental skillnad mellan varaktiga och icke varaktiga konsumentvaror. För de typiska förbrukningsvarorna, t. ex. livsmedel, sammanfaller inköp och konsumtion mycket nära i tiden. Ju mer varaktig konsumentvaran är, desto mindre omedelbart är sambandet mellan inköp och förbrukning. Behovstillfredsställelsen beträffande hushållsmaskiner, bilar och andra konsumentkapitalvaror bestäms därför inte enbart av de aktuella inköpen. Det är snarare det totala, i bruk varande beståndet av dessa varor, som anger gränserna för konsumtionens storlek. Såsom redan nämnts kan konsumtionen upprätthållas på en i stort sett oförändrad nivå, även om inköpen av dessa varor under kortare perioder minskar eller helt upphör.

Efterfrågan på konsumentkapitalvaror härrör dels från konsumenter, som tidigare icke ägt ifrågavarande vara — vi kommer härvidlag att tala om nyinköp — dels från sådana konsumenter, som avser att ersätta en äldre vara med en ny — i dessa fall är det fråga om ersättningsköp. När en vara befinner sig i introduktionsstadiet och ännu inte hunnit tränga in på marknaden i någon större omfattning dominerar nyinköpen. Efter hand blir emellertid ersättningsköp aktuella och dessa får vid ett växande bestånd av varan allt större betydelse. När beståndet nått en i förhållande till antalet konsumentenheter relativt hög mättnadsgrad tenderar nyinköpen att avtaga. Denna utveckling illustreras i fig. 13 för en vara med en genomsnittlig brukstid av ca 10 år. Såsom senare i olika sammanhang kommer att visas har varans utvecklingsstadium på marknaden och den relativa omfattningen av ny- resp. ersättningsköp stor betydelse för utformningen av försäljningsmetoder och val av distributionsvägar.

I fig. 13 illustreras ur principiella synpunkter marknadsutvecklingen för en konsumentkapitalvara utifrån den förenklade förutsättningen att det är fråga om en konstant befolkningsmängd och en oförändrad sammansättning av befolkningen under hela perioden. I verkligheten sker emellertid en ständig omvandling inom befolkningen på grund av bortfall av konsumentenheter, t. ex. hushåll, och tillkomst av nya konsumentenheter. Denna omvandling medför ofta att kapitalvaror, som ägts av konsumentenheter, som fallit bort, tas ur bruk utan att ersättas. Som en följd härav kan det förekomma nyinköp från nytillkomna konsumentenheter, som inte motsvaras av någon nettoökning av beståndet.

Den potentiella efterfrågan från nya köpare utgöres av skillnaden mellan antalet aktuella konsumentenheter och det faktiska beståndet. Hushållet är i vissa fall den mest representativa konsumentenheten, t. ex. när det gäller inköp av bilar, symaskiner, dammsugare, tvättmaskiner, radioapparater, kylskåp, etc. Genom att ange beståndet av dessa varor i relation till det totala antalet hushåll kan man få en uppfattning om mättnadsgraden på marknaden. Huruvida samtliga hushåll även bör betraktas som aktuella konsumentenheter ur säljarens synpunkt beror dock på en rad förhållanden såsom rådande lev-



Figur 13. Utveckling och bestånd för en varaktig konsumentvara ur principiella synpunkter vid konstant folkmängd och oförändrad sammansättning av befolkningen

nadsstandard och inkomstfördelning, konsumtionsvanorna, hushållens anslutning till elektriskt nät samt förekomsten av kollektiva anordningar. Efterfrågan på kylskåp från enskilda hushåll sammanhänger t. ex. med i vilken utsträckning byggmästarna installerar kylskåp i samband med uppförande av nya bostadslägenheter, efterfrågan på tvättmaskiner äger samband med förekomsten av kollektiva tvättanordningar etc. Rådande konsumtionsvanor kan även snabbt förändras vid stigande levnadsstandard. Det blir t. ex. allt vanligare, att hushållen består sig med två eller flera radioapparater. En låg siffra för en varas mättnadsgrad, uttryckt såsom en relation mellan det faktiska beståndet av varan och antalet konsumentenheter, behöver sålunda i och för sig icke innebära, att de aktuella försäljningsmöjligheterna till nya köpare är större än för en vara av samma varaktighet med hög mättnadsgrad.

Av betydelse för utvecklingen av nyinköpen är också hur lätt och snabbt en vara tränger in på en marknad. En del artiklar har förutsättning att spridas mycket hastigt, andra varor tränger först efter mycket lång tid ut på marknaden i större omfattning. Inträngningstidens längd beror på varans pris, styrkan i konsumenternas behov av varan (som varierar med tiden, beroende på ändrade konsumtionsvanor och sociala attityder), inkomstförändringar samt företagens reklam och andra aktiva försäljningsåtgärder. Alldeles oberoende av om inträngningstiden för en viss artikel är kort eller lång brukar efterfrågan vara förhållandevis obetydlig i början, vilket beror på de ofta relativt höga priserna och en viss trögheit hos konsumenterna. Först när va-

ran blivit mera känd, behovet allmännare och priserna sänkts, skapas förutsättningar för en snabbare ökning av antalet nyinköp.

Ersättningsköpen utgör som nämnts en viktig kompensation för det bortfall i efterfrågan från nya köpare, som en hög mättnadsgrad för med sig. Ofta byter konsumenterna ut en kapitalvara långt innan den är tekniskt nedsliten eller kan anses böra utbytas av driftekonomiska skäl. De kan lockas därtill av nya modeller, som kommit ut på marknaden, eller av en önskan att anskaffa ett märke av högre kvalitet.

Marknadsutvecklingen för varaktiga konsumentvaror drivs som nämnts fram även av successivt ändrade konsumtionsvanor och därmed förbundna förskjutningar i konsumenternas benägenhet att använda sina begränsade resurser för inköp av just dessa varor. Utvecklingen kan påskyndas eller fördröjas av en rad andra faktorer som påverkar efterfrågan, t. ex. inkomst- och prisförändringar, företagens försäljningsaktivitet m. m. Vid val av försäljningsmetoder (inkl. prispolitiken) och distributionsvägar är det av stor betydelse för fabrikanterna att känna till hur olika åtgärder påverkar efterfrågan. Innan dessa på efterfrågan inverkande faktorer mera ingående behandlas från generella utgångspunkter skall i korthet redogöras för den faktiska utvecklingen av inköp och bestånd av några större konsumentkapitalvaror.

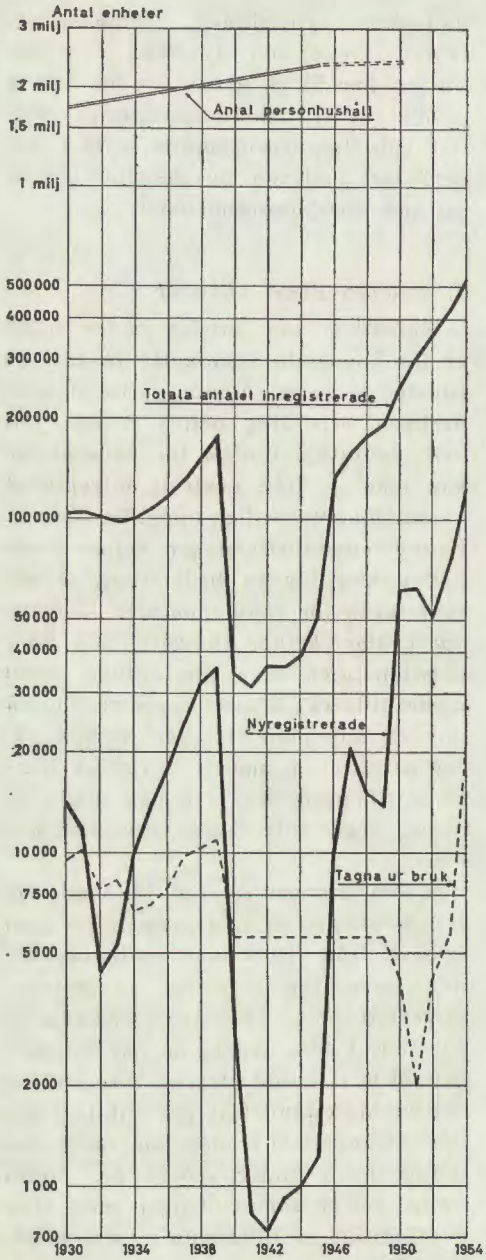
A. Marknadsutvecklingen 1930—1954

I tab. 39 redovisades vissa uppgifter om marknadsutvecklingen för hela gruppen varaktiga konsumentvaror (»inventarier»). I det följande kommer redogörelsen emellertid att inskränkas till bilar, radioapparater, cyklar och mopeder, symaskiner, dammsugare, tvättmaskiner och kylskåp. Begränsningen har bl. a. gjorts för att kunna erhålla ur distributionssynpunkt relativt enhetliga varugrupper, vilket underlättar analysen av distributionsvägar och försäljningsmetoder.

1. Inköpen under olika år

Statistiken om antalet under olika år för konsumtionsändamål anskaffade enheter av ovan nämnda varor är synnerligen bristfällig och i många fall helt obefintlig. Endast för personbilar kan man — från centrala bilregistret — erhålla tillförlitliga uppgifter härom. Radiolicensstatistiken ger vidare vissa hållpunkter för en bedömning av utvecklingen för radioapparater. I fråga om cyklar lämnar industri- och handelsstatistiken data om antalet inom landet tillverkade samt exporterade och importerade enheter. Vad övriga varor beträffar är man i huvudsak hänvisad till uppgifter, som kan inhämtas direkt från tillverkare och distributörer.

Såsom framgår av fig. 14 ökade de årliga inköpen av nya *personbilar* successivt från 1930 med undantag för depressionsåren i början av 30-talet, krigsåren 1940—1945 samt enstaka år därefter. Under senare år har bilinköpen ökat i snabbt stegrad takt liksom det totala beståndet av personbilar. Antalet utrangerade fordon har varit obetydligt även under senare år. Detta torde delvis sammanhänga med den nedskärning av tillförseln av nya bilar, som förekom under och efter kriget, vilket medförde, att efterfrågan i hög grad inriktades på äldre bilar. I och med att tillförseln av bilar i förhållande till efterfrågan bilvit rikligare har utrangeringarna ökat. Fortfarande är dock antalet förkrigsbilar betydande



Figur 14. Personbilbeståndets utveckling åren 1930—1954

(Semilogaritmisk skala.)

(se tab. 40). De utrangerade fordonens genomsnittliga livslängd var före kriget ca 11 år. Numera synes den genomsnittliga brukstiden ha ökat med 2—3 år. Att döma av utvecklingen i Förenta Staterna, där medellivslängden för utrangerade bilar starkt ökat sedan förkrigstiden, har sannolikt även andra faktorer såsom höjd kvalitet på bilarna och bättre vägar medverkat till att bilarna utrangeras senare.[7]

Den kraftiga ökningen av beståndet visar, att ett stort antal konsumenter uppträtt som nya köpare av bilar. I många fall har dessa nya köpare anskaffat begagnade fordon. Handeln med andrahandsvagnar har betydande omfattning. Enligt en av Svenska Vägföreningen år 1953 gjord undersökning hade inte mindre än 57 procent av dåvarande bilägare köpt sina fordon begagnade.[8]

Tabell 40. Antalet personbilar 1/1 1954 fördelade på årsmodeller

Årsmodell	Antal	%
1940 och tidigare	123 296	28,6
1941	318	
1942	251	
1943	124	0,3
1944	189	
1945	217	
1946	26 044	6,0
1947	25 453	5,9
1948	10 478	2,4
1949	8 726	2,0
1950	78 880	18,3
1951	59 304	13,8
1952	39 523	9,2
1953	57 421	13,3
1954	861	0,2
Totalt	431 085	100,0

Källa: Bilismen i Sverige 1954.

Den övervägande delen av personbilarna ägs av privatpersoner. Svenska Vägföreningens åberopade undersökning visar, att år 1953 inte mindre än 83 % av personbilarna tillhörde en-

[7] Petri, C. W. a. a. s. 115.

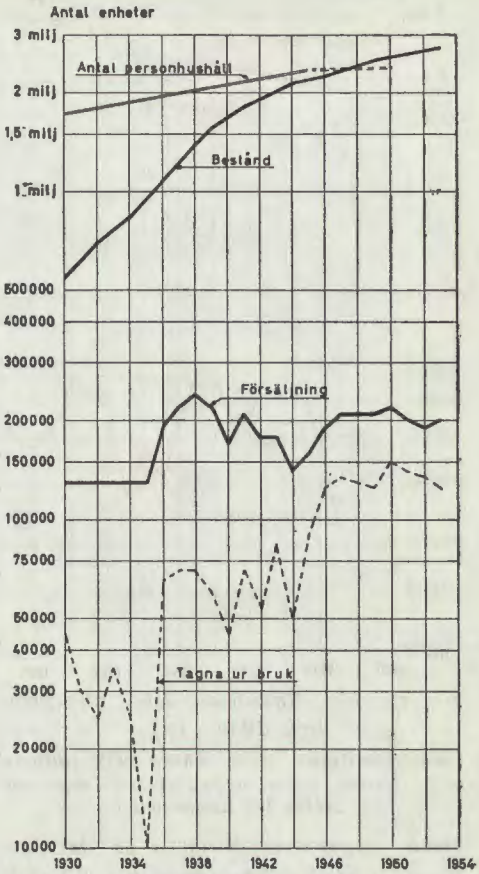
[8] Personbilarna och deras ägare. Utgiven av Svenska Vägföreningen. Stockholm 1953.

skilda personer. Resterande 17 % var registrerade på företag, droskrörelser samt i ringa utsträckning staten och kommunerna.[9] En stor del av personbilarna i privat ägo användes också för kommersiella ändamål. Enligt Petris beräkningar tillhörde år 1948 ca 45 % av personbilarna personer som kunde antas bruka dem helt eller delvis för kommersiella ändamål.[10] Den kraftiga ökningen av bilinköpen för privat bruk under senare år har emellertid väsentligt ökat privatbilarnas andel av personbilsbeståndet sedan 1948.

Behovet av personbilar för privat konsumtion är dock uppenbarligen långt ifrån mättat. Antalet hushåll utgör f. n. 2,3—2,4 miljoner. I genomsnitt går det alltså drygt en personbil på vart femte hushåll. Som jämförelse kan nämnas att i Förenta Staterna inte mindre än 78 % av antalet hushåll ägde bil år 1953.[11] Man räknar där med att kunna uppnå en än högre mättnadsgrad, även om bilförsäljarna möter allt större köpmotstånd. En viss tillbakagång av bilbeståndet har dock skett i storstäderna, där trafiken minskar möjligheten att utnyttja eget fordon. I New York äger t. ex. endast 45 % av familjerna bil och i samtliga städer med mer än 500 000 invånare 55 %. I gengäld ökar antalet av sådana hushåll, som äger två eller flera bilar. Även i Kanada, Australien och Nya Zeeland är det relativa bilbeståndet avsevärt större än i Sverige.

Bilmarknaden får i hög grad sin prägel av det här skildrade utvecklingsstadiet för bilismen i vårt land. De nya bilägarna kommer att svara för lejonparten av efterfrågan och bära upp denna under lång tid framåt, ehuru till en betydande del via andrahandsmarknaden för bilar.

Inköpen och beståndet av *radioapparater* har utvecklats i väsentligt snab-

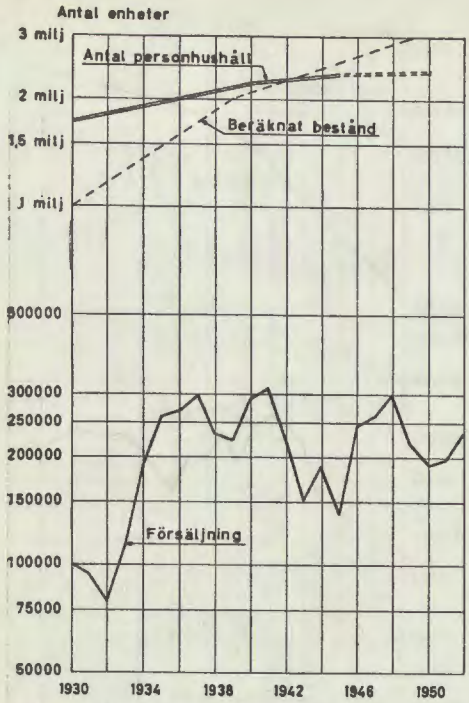


Figur 15. Beståndet av radiomottagningsapparater och dess utveckling åren 1930—1953

(Semilogaritmisk skala. Uppgifter om antalet sålda apparater hänför sig till fabrikanternas försäljning. Uppgifter om detaljhandelns försäljning och lagerhållning saknas.)

bare takt än för personbilar (se fig. 15). Sedan radiomottagare av rörtyp införts på den svenska marknaden under senare delen av 20-talet, ökade beståndet av radioapparater mycket snabbt, vilket kan avläsas i statistiken över antalet licensinnehavare. Det faktiska beståndet är i själva verket större än vad antalet licenser ger vid handen. Samma licens kan nämligen användas för

[9] a. a., s. 24.
[10] a. a., s. 105.
[11] Fortune, Sept. 1953.



Figur 16. Cykelbeståndets utveckling åren 1930—1952

(Semilogaritmisk skala. Källor SOS: Industri och Handel jämte uppgifter från representanter för branschen.)

flera apparater. Numera är det inte ovanligt med dubbelapparater. Särskilt under tidigare år förekom dessutom ofta att radioinnehavare försummade att lösa licens. För att korrigera dessa felkällor har antalet licenser ökats med 15 % under åren 1930—40 samt med 20 % åren 1941—1954.[12] Enligt dessa beräkningar överstiger det totala antalet i bruk varande redioapparater det sammanlagda antalet hushåll. Radioapparaten har med andra ord trängt långt in på marknaden. Efterfrågan kan dock ytterligare stiga efterhand som det blir vanligare att anskaffa två eller flera apparater per hushåll. Den växande efterfrågan på mindre apparattyper tyder på att denna tendens redan fått en viss styrka. Ca 45 % av den totala tillförseln av radioapparater utgöres av mindre mottagare.[13] Samtidigt har efterfrågan på radiogrammofoner stigit. En fortsatt ökning av radiobeståndet kommer dock sannolikt att i viss mån hållas tillbaka, när televisionen på allvar slår igenom. Det torde därför vara rimligt att antaga, att inköpen i huvudsak kommer att avse ersättningsanskaffningar. Såsom framgår av diagrammet utrangeras årligen ca 150 000 apparater, vilket tyder på en genomsnittlig livslängd för apparaterna av ca 15 år.

Liksom radioapparaten slog *cykeln* på allvar igenom i Sverige under 20- och 30-talen. Av fig. 16 framgår att cykelförsäljningen varit betydande alltsedan 1930 med undantag för depressionsåren 1930—1933. Enligt uppskattningar som gjorts på grundval av cykeldäcksförbrukningen uppgick det totala cykelbeståndet i landet till i runt tal 1 miljon enheter i början av 30-talet. Siffran två miljoner passerades i slutet av samma decennium. Under slutet av 40-talet uppnåddes ett bestånd av 3 miljoner enheter, dvs. ungefär en cykel på varannan svensk, en cykeltäthet som endast torde överträffas av den danska. Någon ytterligare ökning av beståndet är knappast sannolik. Snarare torde beståndet komma att minska. Mopeder, scooters och bilar ersätter cykeln som transportmedel i allt större utsträckning och tränger tillbaka efterfrågan. Denna tillbakagång för de vanliga trampcyklarna motvägs till en del av en ökad efterfrågan på barncyklar. Man avsätter f. n. ca 150 000 enheter per år inom Sverige, vilket är väsentligt mindre än före kriget. Minskningen av efterfrågan på hemmamarknaden har fabrikanterna sökt kompensera genom

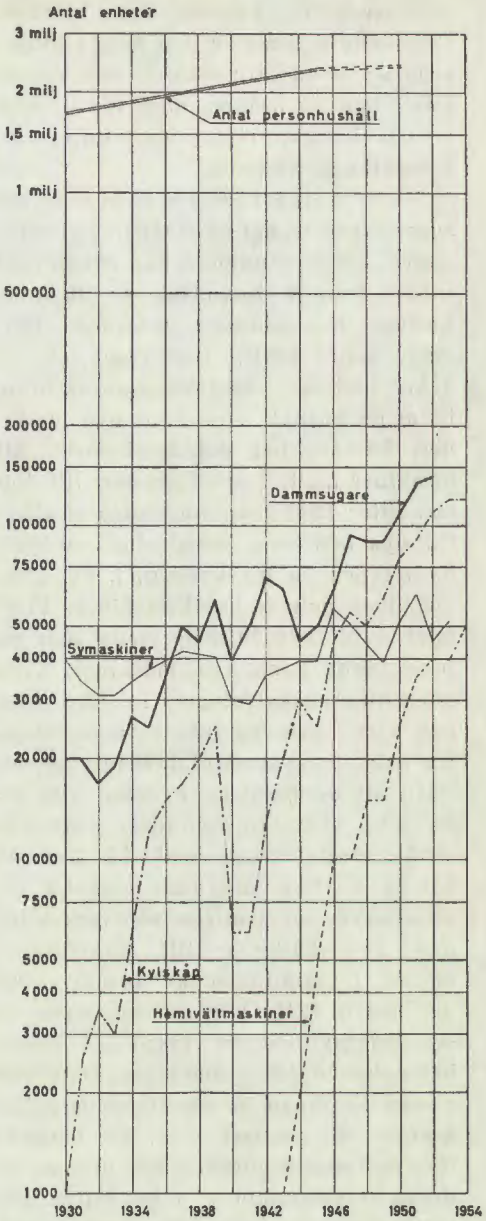
[12] Siffrorna bygger på radioleverantörernas uppskattningar.

[13] Industria, 1954:4, s. 39.

ökad avsättning på exportmarknaderna.

En snabb utveckling på marknaden har under efterkrigstiden ägt rum för *scooters* och *mopeder*. Sedan körkortstvånget upphävts för mopeder år 1952 ökade försäljningen i stegrad takt. På mindre än tre år har mopedbeståndet uppnått ca 250 000 enheter enligt uppskattningar på fabrikanthåll. Sannolikt är marknaden ännu långtifrån mättad.

I fråga om *hushållsmaskiner och -apparater* finns inga officiella uppgifter tillgängliga om vare sig antalet inköpta enheter under olika år eller om det nuvarande totalbeståndet. På grundval av försäljningssiffror från de större leverantörerna har författaren gjort vissa uppskattningar av antalet för konsumtionsändamål anskaffade enheter under olika år (se fig. 17). För hemsymaskiner, som är den äldsta av hushållsmaskinerna och som även trängt djupast in på marknaden, har uppgifter erhållits för de fyra största märkena, vilka torde svara för ca 95 % av tillförseln. På motsvarande sätt har för dammsugaren beräkningar gjorts på grundval av dels uppgifter om årsproduktionen i de två största svenska företagen dels importstatistiken. I den sistnämnda anges importen i kg. Då hushållsdammsugarna i genomsnitt väger 10—12 kg, har antalet importerade enheter beräknats genom att dividera importvikten med 11. Uppgifter om marknadsutvecklingen för hushållskylskåp har erhållits från en ledande svensk leverantör. Efterfrågan på hushållskylskåp härrör som tidigare nämnts dels från byggmästare, dels — i ungefär lika stor utsträckning — från konsumenter. I detta sammanhang har ingen åtskillnad gjorts mellan dessa båda köparkategorier. I fråga om hemtvättmaskiner slutligen före-



Figur 17. Inköp av dammsugare, kylskåp, symaskiner och hemtvättmaskiner åren 1930—1954

(Semilogaritmisk skala. Källor: företagens försäljningsstatistik och Socialstyrelsens konsumtionsundersökningar.)

kommer ett mycket stort antal märken. Uppskattningarna av den årliga tillförseln av hemtvättmaskiner har därför blivit ganska osäker, men torde dock ge en tämligen riktig uppfattning om utvecklingstendensen.

Såsom nedan närmare redovisas har *symaskinen* trängt så långt in på marknaden, att man numera kan räkna med inköp från i huvudsak nytillkomna hushåll. Symaskinens avsevärda livslängd torde hittills som regel inte ha krävt någon ersättningsanskaffning inom de hushåll, som köpt nya maskiner. Snarare har det förekommit, att maskiner tagits i arv från mor till dotter. Efter 1945 introducerades emellertid nya och mer mångsidigt användbara typer på marknaden, t. ex. armmaskiner och sicksackmaskiner. Flertalet nybildade hushåll torde som en följd härav köpa nya maskiner. Även ersättningsanskaffningar i äldre hushåll torde numera inte vara ovanliga. En ledande symaskinfabrikant har uttalat, att de tekniska nyheter som införts på symaskinsområdet, sannolikt sänkt maskinernas brukstid från 40 till 20 år. Den antydda tekniska utvecklingen har troligen medverkat till den i förhållande till förkrigsåren större försäljningen av hemsymaskiner sedan 1945. För *dammsugaren* är ersättningsköpen av väsentligt större betydelse än för symaskiner. Dammsugarens livslängd är nämligen betydligt kortare än symaskinens. Ett ledande företag inom branschen har uttalat, att deras representanter icke sällan påträffar 20—30 år gamla dammsugare, vilka fortfarande användes i hemmen. Vanligare torde dock enligt företagets mening vara, att husmödrarna byter sina dammsugare efter 15 år. Enbart ersättningsköpen torde följaktligen uppgå till inemot 100 000 apparater per år. Såväl *kylskåp* som *tvättmaskiner* befinner sig ännu i introduktionsstadiet på marknaden, varav följer att nyinköpen dominerar.

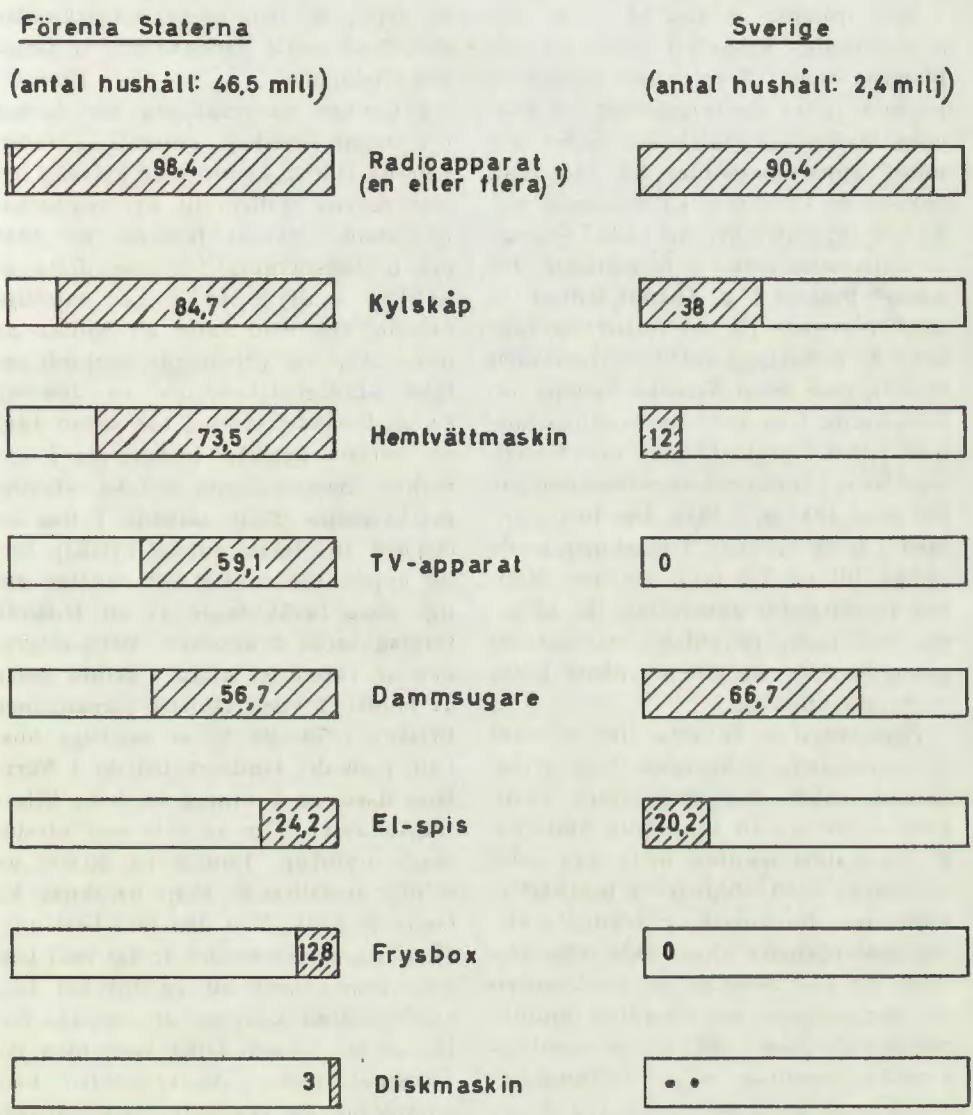
2. Nuvarande bestånd av hushållskapitalvaror

En uppfattning om hur varan är inarbetad på marknaden kan erhållas från uppgifter om det nuvarande beståndet i relation till antalet konsumentenheter. I fig. 18 redovisas ett dylikt »mättnadsindex» för ett antal varor i Förenta staterna och Sverige. Såsom konsumentenhet har använts hushållet. De svenska siffrorna bygger främst på en undersökning rörande förekomsten av konsumentkapitalvaror i svenska hushåll, som hösten 1954 gjordes av Svenska Gallup Institutet.[14]

[14] Gallupundersökningen baseras på ett sannolikhetsurval. Urvalet av intervjuobjekt har skett i tre etapper. I första etappen utlottades en kommun från vardera av 59 med hänsyn till näringslivets struktur etc. homogena strata. Dessa primära urvalsenheter bildar institutets basurval. Härur utlottades som andra etapp ca 5 000 lägenhetshushåll (samtliga personer boende i samma lägenhet eller i fall av oklarhet mantalsskrivna på samma blankett), vilket beräknades ge ett relativt fel av ca 0,5 % vid beräkning av ett procenttal om 15 %. Sammanlagt gjordes 4 482 godkända intervjuer, varför det totala bortfallet (vägrade intervjuer, obebodda lägenheter etc.) stannade vid 11 %. Slutligen utlottades efter en särskild plan *en* av hushållsmedlemmarna över 15 år. Intervjuarna hade att inom lägenhetshushållen vid behov särskilja olika »konsumtionshushåll», dvs. de personer som har gemensam bostad och mathållning, inom lägenhetshushållen. 1-personshushållen (till viss del inneboende) har på grund av urvalsmetodiken blivit något underrepresenterade. Detta gör att den relativa andelen köparhushåll sannolikt blivit något för hög, eftersom 1-personhushållen inte i samma utsträckning som flerpersonhushållen innehar tvättmaskiner, kylskåp, dammsugare etc. Undersökningen har främst avsett att belysa köparhushållens sammansättning. De värden som erhållits härför är statistiskt tämligen väl säkerställda. En beräkning av det totala antalet hushåll som innehar ifrågavarande varor med utgångspunkt från intervjuundersökningens procentsiffror blir däremot något

(forts. på s. 410)

Den procentuella andelen av totala antalet hushåll i Förenta Staterna resp. Sverige, som år 1954 innehade



Figur 18. Täckningsgraden år 1954 för vissa konsumentkapitalvaror i Sverige och Förenta Staterna.

[1] 15 % av de svenska hushållen har radiogrammofon. Antalet radioapparater per invånare är i Förenta Staterna dubbelt så stort som i Sverige, vilket beror på den avsevärt större förekomsten av »dubbelapparater». De amerikanska siffrorna avser endast elektriska maskiner och apparater.

Uppgifter om »Index of saturation» i Förenta Staterna för här ifrågavarande varor har förmedlats av Föreningen för Elektricitetens Rationella Användning.

Som framgår av fig. 18 är så gott som samtliga hushåll i såväl Förenta Staterna som i Sverige innehavare av en eller flera radioapparater. I Förenta Staterna uppgick emellertid det totala apparatbeståndet till 110 milj. enheter år 1952, dvs. i genomsnitt mer än två apparater per hushåll. I Sverige är apparatbeståndet i förhållande till antalet hushåll f. n. knappt hälften så stort, beroende på det relativt mindre antalet dubbelapparater. Symaskinen förekommer enligt Svenska Gallups undersökning i ca 80 % av samtliga hushåll, vilket överensstämmer med Socialstyrelsens konsumtionsundersökningar för åren 1951 och 1952. Det totala antalet i bruk varande symaskiner torde uppgå till ca 1,8 milj. enheter. Mättnadspunkten för symaskiner är sålunda, med tanke på antalet manliga enpersonhushåll, av allt att döma i det närmaste uppnådd.

Dammsugaren är inte lika allmänt förekommande i hemmen som symaskinen, ehuru den synes vara vanligare i Sverige än i Förenta Staterna. I vilken utsträckning detta kan sammanhänga med olikheter i bostadsförhållanden, förekomst av hemhjälp etc. har inte närmare undersökts. För Sveriges del kan nämnas, att förekomsten av dammsugare är väsentligt mindre på landsbygden (50 % av samtliga landsbygdshushåll enligt Gallupundersökningen) än i tätorterna (70 % av tätortshushållen). Fabrikanternas uppfattning är att beståndet ytterligare kan öka i vårt land. En ledande leverantör har t. ex. uttalat: »Såvitt vi har oss bekant, finns inga uppgifter tillgängliga betr. marknadens mättnad av olika produkter i Sverige... Vi måste därför stödja oss på våra försäljares och återförsäljares högst subjektiva uppfattning om 'saturation point' i olika delar av landet. Det är vår bestämda åsikt, att den svenska marknaden för bland annat dammsugare är långtifrån mättad.»

I Gallups undersökning har endast privatägda kylskåp noterats i intervjuerna. Härtill kommer de kylskåp hyresvärdarna ställer till hyresgästernas förfogande. Såsom framgår av 1945 års bostadsräkning förekom detta år kylskåp i drygt 10 % av samtliga hushåll. Om man antar att hälften av dessa skåp var privatägda, utgjorde antalet »fastighetskylskåp» ca 100 000. Enligt Bostadsstyrelsen har sedan 1945 ca 400 000 kylskåp installerats i hyreshus. Sammanlagda antalet »fastighetskylskåp» utgör sålunda i dag ca 500 000. Det totala antalet kylskåp torde uppgå till ca 900 000 enheter enligt vissa beräkningar av ett ledande företag inom branschen. Mättnadsgraden är väsentligt olika i skilda delar av landet. I vissa tätorter förekommer kylskåp i 70—90 % av samtliga hushåll, i en del landsortsdistrikt i Norrland däremot i mindre än 5 %. Efterfrågan avser f. n. så gott som uteslutande nyinköp. Endast ca 50 000 av hittills installerade skåp beräknas ha tagits ur bruk. Med den takt beståndsökningen under senare år ägt rum kan man räkna med att en mycket hög mättnadsgrad kommer att uppnås om 15—20 år. Liksom fallet varit med symaskiner under efterkrigstiden kan efterfrågan för ersättningsändamål härvid komma att stimuleras av nya och mer mångsidigt användbara produkter

---

(forts. från s. 408)

mindre säker. De totalsiffror som framräknats med hjälp av bl. a. denna undersökning får därför betraktas som något approximativa.

och modeller, som introduceras på marknaden t. ex. kylskåp med inbyggda frysboxar.

Hemtvättmaskiner slutligen befinner sig ännu i början av introduktionsskedet på den svenska marknaden. I jämförelse med Förenta Staterna är täckningsgraden mycket låg. Dessa maskiner introducerades på den svenska marknaden först mot slutet av 30-talet men såldes inte i någon större utsträckning förrän år 1950. Cirka $^3/_4$ av i bruk varande hemtvättmaskiner har inköpts sedan 1950 och nära 95 % sedan 1945. Det totala antalet i bruk varande hemtvättmaskiner torde uppgå till drygt 275 000 enheter, en siffra som erhållits genom uppräkning av de antal köparhushåll, som konstaterats i Svenska Gallups undersökning. Enligt beräkningar som verkställts av bostadskollektiva kommittén under slutet av år 1954 skedde endast ca 12 % av hushållstvätten räknat i viktenheter i hemtvättmaskiner. Inte mindre än inemot 70 % av all tvätt gjordes för hand.[15] Den övriga tvätten fördelade sig med 8 % på maskinutrustade fastighetstvättstugor, 2—3 % på allmännyttiga centraltvätterier, 3—4 % på kommersiella tvätterier samt 6 % på institutionstvätterier. Det finns sålunda utrymme för en betydande anskaffning av hemtvättmaskiner från nya konsumentgrupper. Efterfrågan kommer dock att bli beroende av förekomsten av kollektiv tvätt och priserna vid anlitande av kommersiella tvätterier i jämförelse med kostnaderna för hemtvätt.

Såsom i olika sammanhang antytts är behovet av hushållskapitalvaror inte lika utpräglat i alla hushåll. Den åberopade Gallupundersökningen bekräftar t. ex., att flerpersonshushåll i större utsträckning försett sig med dessa varor än enpersonshushåll (se tab. 41). Även hushållsmaskin av typen »Assistent» har medtagits, för vilken mättnadsgraden ännu är jämförelsevis låg.

Slutligen kan nämnas att inköp av andrahandsmaskiner och -apparater är mindre vanligt än när det gäller bilar. För symaskiner och radioapparater är andrahandsmarknaden i viss mån organiserad. Såväl fabrikantens egna försäljare som återförsäljarna lämnar ersättning för utbytesmaskiner och -apparater, vilka säljes vidare efter eventuella reparationer och översyn. I viss utsträckning förekommer detta även för övriga större hushållskapitalvaror

[15] SOU 1955: 8, s. 22 f.

Tabell 41. Innehav av hushållskapitalvaror i hushåll av olika storlek år 1954

Antal hushållsmedlemmar		1	2	3	4	5	6 o. fler
Antal intervjuade hushåll	4 480	771	1 260	1 064	813	328	244
Vara	*Procentuell andel köparhushåll*						
Radio	90,4	83,4	92,8	91,1	92,0	89,6	93,0
Radiogrammofon	15,1	7,1	11,5	20,3	19,3	19,8	11,5
Symaskin	80,2	46,7	87,2	86,7	92,3	93,3	94,3
Dammsugare	66,7	39,9	66,4	73,4	78,5	75,3	71,7
Kylskåp	16,8	8,3	17,1	18,6	20,5	21,0	15,2
Tvättmaskin	11,8	2,3	7,6	11,6	17,6	24,1	28,7
Hushållsmaskin (av typen Assistent)	4,0	0,5	3,2	3,2	6,5	7,9	8,6

Källa: Svenska Gallup Institutets undersökning av varaktiga konsumentvaror. Hösten 1954.

(se tab. 42). Den ringa förekomsten av andrahandsartiklar för tvättmaskiner och kylskåp torde till stor del sammanhänga med att dessa varor ännu är relativt nya på marknaden och inte varit föremål för ersättningsanskaffning i större skala.

Tabell 42. Förekomsten av andrahandsmaskiner och -apparater i beståndet av hushållskapitalvaror år 1954

	Antal köpar-hushåll	Procentuell andel som anskaffats såsom		
		ny	begagnad	vet ej
Personbil	958	56,9	42,2	0,9
Radio	4 050	86,3	11,9	1,8
Radiogrammofon	676	91,2	8,3	0,4
Symaskin	3 592	80,0	17,2	2,8
Dammsugare	2 986	94,5	3,8	1,7
Kylskåp	751	91,9	4,9	3,2
Tvättmaskin	529	95,8	3,0	1,1

Källa: Svenska Gallup Institutets undersökning av varaktiga konsumtionsvaror. Hösten 1954.

Den procentuella andelen av t. ex. symaskiner och radioapparater, som för närvarande anskaffas såsom begagnade, torde dock överstiga de i tabellen angivna procenttalen. I det nuvarande beståndet ingår nämligen ett stort antal äldre maskiner och apparater, som anskaffades under tidigare år, då förekomsten av andrahandsvaror var mindre än i dag. En ledande symaskinsfabrikant har t. ex. uppskattat att ca 50 % av utbytesmaskinerna säljs vidare, i vissa fall efter ombyggnad.

B. Faktorer som påverkar efterfrågan

Ju mer lyxbetonad och umbärlig en artikel är för den individuelle konsumenten och ju högre pris den betingar, desto större betydelse får rent ekonomiska faktorer för efterfrågeutvecklingen. En allmän erfarenhet är att efterfrågan för varaktiga konsumentvaror, som i många fall kan hänföras till denna kategori varor, är i hög grad känslig för inkomst- och prisförändringar, möjligen med undantag för hemsymaskiner, som betraktas som produktiv arbetsmaskin i högre grad än många andra hushållsmaskiner.

Vid inköp av en större varaktig konsumentvara tvingas konsumenten ofta att finansiera transaktionen antingen med egna förmögenhetstillgångar i form av banktillgodohavande, innehav av värdepapper etc., eller med lån (avbetalningsengagement). Prissättningens betydelse för efterfrågan får därför även ses i samband med de avbetalningsvillkor, som erbjudes köparen.

Efterfrågan påverkas genom produktdifferentiering i form av t. ex. nya modeller, genom reklam, service och personlig bearbetning av individuella konsumenter, kort sagt aktiva försäljningsåtgärder. Även om nämnda åtgärder främst avser att stimulera försäljningen av det egna märket inverkar de i regel också på den totala efterfrågan, speciellt i början av en varas inträngande på marknaden.

Här skall endast översiktligt belysas dessa faktorers betydelse för efterfrågan av varaktiga konsumentvaror. Därvid bör hållas i minnet, att det inte låter sig göra att på statistisk väg exakt fastställa hur mycket olika omständigheter var för sig inverkar på efterfrågan. Denna påverkas nämligen samtidigt av ett stort antal förhållanden, bl. a. tidsmässiga ändringar av konsumtionsvanorna. Härtill kommer att efterfrågans känslighet för olika variabler förändras efterhand som en varaktig konsumentvara blir mer och mer inarbetad på marknaden. Priskänsligheten anses t. ex. ofta vara ganska

obetydlig den första tiden efter varans introduktion på marknaden, emedan efterfrågan då främst härrör från personer som anskaffar artikeln ganska oberoende av prisläget, men i regel ökar starkt när ett större antal konsumenter kan påräknas som köpare. Om det å andra sidan skapas ett så starkt behov för varan, att den av flertalet presumtiva köpare betraktas som en nödvändighetsartikel, minskar prislasticiteten.

1. *Inkomsten*

Att inkomsten utövar ett avgörande inflytande på efterfrågan för varaktiga konsumentvaror är naturligt. Det förutsättes en ganska hög allmän levnadsstandard för att dessa varor över huvud taget skall kunna bli föremål för efterfrågan i större omfattning. När levnadsstandarden stiger över en viss nivå, tenderar efterfrågan på här ifrågavarande varor att öka i snabbare takt än inkomsterna. Detta sammanhänger med förut nämnda förändringar i konsumtionsvanor och köpbenägenhet för olika varor. Man har inte så stort behov att öka konsumtionen på vissa andra områden, t. ex. textilier, över den gräns som kan uppnås vid rätt måttlig inkomstnivå. Det kan nämnas, att utgifterna för textilier svarar för 9 % av den totala konsumtionen i Förenta Staterna mot 12 % i Sverige. Den absoluta konsumtionen av textilier i Förenta Staterna är dock större per capita än i Sverige, trots att det hårda svenska klimatet gör behovet av textilier större än i ett varmare klimat.

Försök har gjorts att studera olika varors inkomstelasticitet genom att för en längre tidsperiod statistiskt ange samvariationen mellan å ena sidan inköpen av dessa varor under olika år samt å andra sidan inkomsten. Enligt en av Department of Commerce verkställd korrelationsanalys, i vilken inkomsten och tiden (inköpsbenägenheten) ingick som oberoende variabler, visade det sig att efterfrågan på varaktiga konsumentvaror under perioden 1929—1949 i Förenta staterna som väntat var mer inkomstelastisk än efterfrågan på andra varor (se tab. 43).

Tabell 43. Inkomstelasticiteten för olika varor i Förenta Staterna åren 1929—1949 enligt Department of Commerce

Artikel	Inkomst-elasticitet
Radioapparater	2,5
Nya bilar	2,0
Diverse elektriska apparater utom radioapparater	1,4
Kylskåp, tvättmaskiner och symaskiner	1,0
Livsmedel	1,0
Skor	0,8
Tobak	0,5

Källa: Survey of Current Business, Jan. 1950.

Siffrorna anger, att en inkomstförändring med 10 % medför att efterfrågan på nya bilar förändras med 20 %, av radioapparater med 25 % etc.

Någon liknande statistisk efterfrågeanalys för konsumentkapitalvaror har inte företagits i Sverige. Däremot har inkomstelasticiteten för livsmedel undersökts i Sverige (jfr s. 415). Resultaten av de amerikanska undersökningarna kan inte utan vidare anses tillämpliga på svenska förhållanden, men de torde dock ge en generell bekräftelse på att efterfrågan av konsumentkapitalvaror är mer känslig för inkomstförändringar än efterfrågan av förbrukningsvaror.

Inkomstens betydelse för efterfrågan på dessa varor kan man även få en viss uppfattning om genom att ange den relativa förekomsten av varaktiga konsumentvaror i olika inkomstklasser.

Tabell 44. Förekomsten av varaktiga konsumentvaror i hushåll med olika inkomster

Hushållsinkomst (tusen kr.)	0—3	3—5	5—6	6—8	8—10	10—12	12—20	20 o. mer
Antal intervjuade hushåll	521	381	228	601	746	572	1008	333
Vara	*Procentuell andel köparhushåll*							
Personbil	4,4	6,0	11,8	18,0	16,9	22,3	31,2	53,6
Radio	88,1	91,1	92,1	92,0	90,5	91,3	91,0	83,8
Radiogrammofon	3,3	5,5	7,9	8,7	14,6	17,3	21,0	40,1
Symaskin	66,6	74,3	80,7	80,0	81,8	83,7	85,3	90,7
Dammsugare	33,8	44,6	54,4	60,4	69,0	77,3	84,0	91,9
Kylskåp	6,3	7,3	11,8	13,8	15,8	19,4	21,0	39,4
Tvättmaskin	4,4	7,1	10,5	11,0	12,6	10,3	13,9	26,5
Hushållsmaskin (av typ Assistent)	0,6	1,3	0,4	1,8	2,3	3,1	5,0	21,8

Källa: Svenska Gallup Institutets undersökning av varaktiga konsumentvaror. Hösten 1954.

I den åberopade undersökningen av Svenska Gallup Institutet, som i första hand avsåg att studera köparhushållens sammansättning, har hushållen uppdelats på olika inkomstgrupper, varvid inkomstuppgifterna — sammanräknad nettoinkomst — hämtats ur 1952 års taxeringslängd (se tab. 44).[16] Siffrorna torde ge en ganska god föreställning om inkomstens betydelse för inköpen av de konsumentkapitalvaror, som ännu förekommer i ett begränsat antal hushåll, trots de kända brister som vidlåder inkomstuppgifter från taxeringslängderna, och den felkälla som ligger däri att inkomstuppgifterna gäller år 1952, medan innehavet av resp. varor avser hösten 1954.

Tabellen visar att förekomsten av bilar, radiogrammofoner, kylskåp, tvättmaskiner och hushållsmaskiner av typen Assistent i olika hushåll varierar starkt med inkomsten. Det är i samtliga fall fråga om varor som ännu inte nått så hög mättnadsgrad på marknaden. Att någon motsvarande inkomstvariabilitet i förekomsten av radioapparater och symaskiner inte förekommer är naturligt med tanke på att dessa båda kapitalvaror uppnått en mycket hög mättnadsgrad. De betraktas även i de lägre inkomstgrupperna som nödvändighetsvaror. Symaskinen användes i stor utsträckning som arbetsmaskin, som möjliggör för innehavaren att inbespara utgifter eller skaffa inkomster och därmed förbättra familjens ekonomi. En dylik jämförelse mellan olika inkomstgrupper ger dock inte en fullt rättvisande bild av efterfrågans inkomstkänslighet för de sistnämnda varorna. Efterfrågan i de högre inkomstgrupperna kan nämligen i större utsträckning än i de lägre inriktas på köp av dubbelapparater eller varor av högre kvalitet och i högre prislägen.

För att få en mer realistisk bild av efterfrågans inkomstkänslighet bör hänsyn därför även tas till olika inkomsttagares *utgifter* för anskaffning av olika konsumentkapitalvaror. Uppgifterna om den relativa förekomsten av radioapparater jämfört med radiogrammofoner i olika inkomstgrupper ger en antydan om att efterfrågan, mätt i inköpsvärde, är mer känslig för inkomstvariationer än efterfrågan, mätt i anskaffade enheter. Svenska Vägför-

[16] Jfr. not 14.

eningens undersökning om bilägarna visar att de lägre inkomsttagarna i huvudsak anskaffat begagnade fordon, medan flertalet bilägare med högre inkomster innehar fordon, som inköpts nya.[17] För många personer med relativt måttliga inkomster befann sig tydligen endast andrahandsvagnarna inom räckhåll (se tab. 45). Under de båda senaste åren har tillskottet av nya bilar dock varit väsentligt större än tidigare, vilket medfört att andrahandsvagnarna minskat sin andel av de totala inköpen av personbilar.

Tabell 45. Inköp av andrahandsvagnar i procent av de totala inköpen i olika inkomstklasser år 1953

Årsinkomst kr	Procentandel andrahandsvagnar
Mindre än 5 000	77 %
5 000—10 000	70 %
10 000—15 000	54 %
15 000—20 000	39 %
20 000—25 000	30 %
över 25 000	25 %

Källa: Svenska Vägföreningen. Personbilarna och deras ägare 1953.

Att den värdemässiga efterfrågan är mer inkomstkänslig än den efterfrågan som uttryckes i antal enheter har stor betydelse för marknadsutvecklingen, speciellt i fråga om ersättningsköpen. I Förenta staterna där bilbeståndet uppnått en hög mättnadsgrad inriktar sig bilfabrikanterna på att sälja inte bara bilar utan även »more dollars per car». Enligt vissa beräkningar köper amerikanarna värdemässigt efter omräkning med hänsyn till prisförändringar i genomsnitt 25 % mer extra tillägg (gadgets) per bil jämfört med tiden före kriget.[18] Stora valmöjligheter finns även för ett och samma märke. Sålunda varierade priset för en Chevrolet mellan 1 613 och 3 000 dollars i Förenta Staterna år 1953.

2. *Pris och betalningsvillkor*

Om alla priser sjunker med en viss procent, bör ju efterfrågan rimligen påverkas på samma sätt som vid en inkomststegring av samma storleksordning, förutsatt att efterfrågan inte beter sig annorlunda vid ökning resp. minskning av penningvärdet än vid ökning resp. minskning av inkomsterna. Av större intresse i detta sammanhang är emellertid huruvida en relativ prisförändring för en *viss vara* kan tänkas få samma effekt på efterfrågan av denna vara som en inkomstförändring. Wold kommer med hjälp av matematisk analys fram till att priselasticiteten för en i efterfrågehänseende fristående vara är tillnärmelsevis lika med dess inkomstelasticitet.[19] För en vara däremot som ingår i en substitutionsgrupp, dvs. som kan ersättas med en annan vara, t. ex. smör och margarin, kan priselasticiteten väntas vara större än inkomstelasticiteten. Statistiska beräkningar av pris- och inkomstelasticiteten för ägg, smör och andra livsmedel verifierade de av Wold på deduktiv väg erhållna resultaten.

Substitutionsmöjligheterna sinsemellan är för de varaktiga konsumentvarorna inte lika utpräglade. Priselasticiteten bör följaktligen inte nämnvärt skilja sig från inkomstkänsligheten på något längre sikt. Det råder å andra sidan alltid en stark konkurrens mellan olika utgifts- och konsumtionsalternativ, varvid valet även påverkas av olika

[17] a. a. s. 24.
[18] Fortune, September 1953, s. 222.
[19] Herman Wold: Efterfrågan på jordbruksprodukter och dess känslighet för pris- och inkomstförändringar, Stockholm 1940, s. 87.

varors priser och relativa prisförändringar för varorna.

Efterfrågans priselasticitet har visat sig vara svår att statistiskt analysera. Mätningarna ställer speciellt stora krav på noggranna data. Prisförändringarna äger ofta rum mycket långsamt och är dessutom inte sällan sammankopplade med förändringar i produktens kvalitet. Trots dessa svårigheter har vissa försök gjorts att särskilja priselasticiteten. Department of Commerce studerade inkomst- och priselasticiteten för möbler, kylskåp och bilar i Förenta Staterna under perioden 1923—1940.[20] Priselasticiteten för möbler visade sig vara så låg som 0,5 medan inkomstelasticiteten uppgick till 1,0. Kylskåpen befann sig under denna tid i ett skede av mycket stark expansion på marknaden. Inträngningskraften var så stor, att inkomster och priser kom att spela en jämförelsevis underordnad roll för efterfrågan på denna artikel. Först i och med att mättnadsgraden blivit någorlunda fullständig, dvs. efter det andra världskriget, blev inkomsterna och priserna avgörande faktorer för efterfrågan på kylskåp. Vad bilar beträffar erhölls en priselasticitet på 1,3 och en inkomstelasticitet på 2,5. I en på uppdrag av General Motors gjord utredning rörande efterfrågans inkomst- och priselasticitet under perioden 1919—1938 kom man fram till i stort sett samma värden.[21] Förklaringen till att priselasticiteten i dessa undersökningar visat sig vara väsentligt lägre än inkomstelasticiteten, vilket i viss mån strider mot den teoretiskt uppställda hypotesen, torde i första hand vara, att man studerat förändringarna från år till år. Inkomstförändringar skapar förväntningar om framtiden, som i hög grad påverkar inköpen av varaktiga konsumentvaror; en inkomstminskning för ofta med sig en viss pessimism rörande de framtida inkomsterna och en inkomststegring framkallar motsvarande optimism, vilket förstärker den primära inkomstförändringens verkan på efterfrågan. Den kortsiktiga inkomstelasticiteten torde med andra ord vara högre än den långsiktiga. I den mån prisförändringar skapar liknande förväntningar om den framtida prisutvecklingen, bör dessa snarare mildra den primära prisförändringens inverkan på efterfrågan. En prissänkning stimulerar visserligen efterfrågan, men kan samtidigt skapa förväntningar om ytterligare prissänkningar, som dämpar efterfrågan. På motsvarande sätt kan en prishöjning hålla tillbaka efterfrågan men kan även genom förväntningar om ytterligare prishöjningar påskynda vissa inköp. Efterfrågans priselasticitet på kort sikt bör sålunda vara lägre än på lång sikt. Efterfrågan påverkas följaktligen i högre grad av inkomst- än av prisförändringar från år till år. Sett på något längre sikt bör däremot relativa prisförändringar få i stort sett liknande verkningar som inkomstförändringar.

Prisets och inkomstens betydelse för efterfrågan sammanhänger också i hög grad med *betalningsvillkoren*. Ju högre priser de varaktiga konsumentvarorna betingar och ju lägre inkomster och hopsamlat privatkapital konsumenterna har tillgängliga för dessa inköp, desto större betydelse får kredit- och avbetalningsvillkoren för efterfrågan. Avbetalningshandeln förekommer i själva verket nästan uteslutande i fråga om konsumentkapitalvaror.

Statistik rörande avbetalningshandeln är inte tillräckligt omfattande och

[20] Survey of Current Business, Maj 1950, s. 8.

[21] Dynamics of Automobile Demand, General Motors Corp. 1938, s. 21 ff.

detaljerad för att möjliggöra en analys av dess verkningar på den totala försäljningen av konsumentkapitalvaror. En sådan analys försvåras också därav att medvetna begränsningar i avbetalningshandeln i regel förekommit i samband med av krig och andra extraordinära förhållanden påtvungna inskränkningar i produktionen av konsumentkapitalvaror.

Avbetalningshandelns starka utbredning vittnar emellertid om dess betydelse för efterfrågan. År 1927 svarade avbetalningsförsäljningen i Sverige för 40 % av den totala omsättningen av bilar, motorcyklar och cyklar, 85 % av symaskinsförsäljningen samt 87 % av dammsugarförsäljningen. I Förenta Staterna var avbetalningshandeln vid denna tid än mer omfattande, nämligen cirka 70—90 % av den totala försäljningen av konsumentkapitalvaror. Som jämförelse kan nämnas, att avbetalningsförsäljningen i procent av totalomsättningen enligt uppgifter från ett mindre antal företag år 1944 var väsentligt lägre i Sverige, nämligen 15 % för bilar — en onormalt låg siffra, som sammanhängde med kriget och den ringa omsättningen — 43 % för cyklar, 39 % för hushållsapparater samt 66 % för symaskiner.[22] Den efter kriget alltmer hårdnande konkurrensen har ökat avbetalningsförsäljningens relativa betydelse. Den torde dock numera relativt sett inte vara nämnvärt större än under slutet av 30-talet.

3. *Förskjutningar i konsumtionsvanorna*

Såsom tidigare nämnts kan man för flertalet varaktiga konsumentvaror finna en efterfrågeförskjutning i tiden, som inte enbart kan förklaras med inkomst- och prisförändringar. Efterfrågan på bilar, radioapparater och hushållsmaskiner har såväl i Sverige som i andra länder ökat snabbare än man skulle ha anledning att räkna med, om man enbart utgår från inkomstökningen och de relativa prisförändringarna för ifrågavarande varor.[23] En nyligen utförd undersökning av förekomsten av luftkonditioneringsapparater i ett radhuskvarter i Philadelphia, i vilket i huvudsak tjänstemän i samma inkomstklass bodde, ger intressanta inblickar i hur konsumenterna påverkar varandra och hur den sociala imitationen verkar.[24] Det visade sig, att luftkonditioneringsapparaterna förekom gruppvis, i överensstämmelse med de sociala gruppbildningarna. Genom påverkan inom gruppen utvecklades konsumtionsvanorna. Diskussioner mellan konsumenterna om olika märken och modeller, spridandet av senaste rapporter från Consumers' Union — en konsumentorganisation för spridande av konsumentupplysning — påverkade även i hög grad köpbesluten. (Efterfrågans samband med informationen mellan konsumenterna belyses närmare i redogörelsen för rabattaffärer i Förenta Staterna (s. 439).

4. *Aktiva försäljningsåtgärder*

Efterfrågan för varaktiga konsumentvaror äger, som nämnts, samband med befolkningstillväxt och hushållsbildning, dvs. nytillskottet av konsumentenheter, förändringar i den allmänna inkomstnivån och inkomstfördelningen samt därmed förbundna skiftningar i

[22] Siegfried Matz: Utredning rörande avbetalningshandeln. 1946. Undersökningen omfattade dock endast ett mindre antal återförsäljare, varför siffrorna inte med säkerhet ger en bild av förhållandena på marknaden i sin helhet.

[23] Jfr, C. W. Petri, a. a., s. 113—115 samt Svensk television, IUI, stencil maj 1954.

[24] William H. White Jr. The Web of Word of Mouth. Fortune, November 1954, s. 140 f.

konsumtionsvanor och köpbenägenhet, omständigheter som det enskilda företaget får betrakta som givna i efterfrågeanalysen. Därjämte finns emellertid ett betydande spelrum för varje enskilt företag att påverka efterfrågan, speciellt för dess egna märken. Företaget kan t. ex. konkurrera med priset. I den mån man lyckas skapa en särställning för den egna varan genom dess tekniska kvalitet, formgivning eller någon annan egenskap, kan man dessutom satsa på reklam och andra aktiva försäljningsåtgärder för att inrikta efterfrågan på de egna märkena. En central frågeställning i detta sammanhang är, huruvida dylika försäljningsåtgärder påverkar den totala efterfrågan för en viss artikel i någon större utsträckning eller om det i huvudsak blir en dragkamp mellan företagen om en vid rådande inkomst- och prisförhållanden i stort sett given marknad. Innan dessa frågor diskuteras (jfr s. 433) skall en redogörelse lämnas för konkurrensens natur samt förekomsten av olika former av aktiva försäljningsåtgärder resp. priskonkurrens på förevarande område av varumarknaden.

II. Utbudsförhållanden

Företagens försäljnings- och distributionsmetoder utformas i stor utsträckning med hänsyn till efterfrågans natur och varans utvecklingsstadium på marknaden, förhållanden som belysts i föregående avsnitt. Av betydelse för det enskilda företagets åtgärder är vidare dess position på marknaden i förhållande till konkurrerande företag och dess möjligheter att genom produktdifferentiering åstadkomma en viss särställning för de egna varorna. Detta avsnitt om utbudsförhållandena inledes därför med en översiktlig skildring av antalet leverantörer samt förekomsten av olika märken, varvid även eventuella oligopolföreteelser kommer att redovisas. Framställningen fortsätter med en analys av det enskilda företagets försäljnings- och distributionsmetoder. En utgångspunkt för analysen är, att företagets handlingsmönster bestäms av dess strävan att uppnå bästa möjliga företagsekonomiska resultat av verksamheten, dvs. högsta möjliga vinst på längre vikt, sedan nödig hänsyn tagits till sociala faktorer och andra samhälleliga förhållanden. Slutligen diskuteras vissa sannolika verkningar på distributionens struktur och effektivitet av några olika i praktiken förekommande distributions- och försäljningsmetoder.

A. Leverantörer och märken

Tillförseln av bilar, cyklar, hushållsmaskiner och radioapparater härrör från såväl svenska som utländska leverantörer. Importens andel av den årliga tillförseln varierar från vara till vara. Personbilar och i viss mån även tvättmaskiner och radioapparater är typiska importvaror. Cyklar och kylskåp å andra sidan har hittills till övervägande del varit av inhemskt ursprung. Med undantag för cyklar, som importeras i mycket blygsam skala, förekommer dock för samtliga här nämnda varor en viss konkurrens från importsidan.

Produkt- och märkesdifferentieringen är omfattande på flertalet här berörda varuområden. Mest utpräglad synes den vara i fråga om bilar och tvättmaskiner. Antalet personbilsmärken, som efter kriget sålts på den svenska marknaden, har årligen hållit sig kring siffran 80. Vid beräkningen av denna siffra har vi utgått från flera märken i de fall, då fabrikanten delat upp produktionen på olika dotterbolag

i skilda länder, t. ex. Ford i England och Tyskland. Ur vissa synpunkter företer emellertid de märken, som tillhör en viss märkesgrupp, sådana gemensamma drag att de bör betraktas som ett märke. Med den senare utgångspunkten kan antalet märken reduceras till ca 50. Inom varje märke förekommer i regel ett flertal olika typer (modeller). Det totala antalet modeller, som årligen tillförts marknaden, utgör f. n. i runt tal 330. Med hänsyn till att bilfabrikanterna då och då företar modellbyten — i vissa fall bytes modell varje år — kan man räkna med att det totala antalet existerande modeller i det nuvarande beståndet av såväl nya som äldre personbilar är väsentligt större. Den starka uppsplittringen på olika leverantörer, märken och modeller hänför sig så gott som uteslutande till importsidan. Endast två märken är av svenskt ursprung. Under hela efterkrigstiden har en ökning av märkes- och modelluppsplittringen förekommit. Under år 1939 infördes 240 modeller, år 1952 hade antalet ökat till 280 och år 1953 till 330. En viss tendens till en ökad dominans på marknaden av ett mindre antal bilmärken har samtidigt kunnat skönjas under den senaste tiden vilket närmare redovisas och kommenteras nedan.

I fråga om övriga konsumentkapitalvaror är märkesuppdelningen i vissa fall även mycket långtgående och antalet leverantörer stort, vilket bl. a. framgår av uppgifter från SEMKO (Svenska Elektriska Materielkontrollanstalten) om antalet godkända (S-märkta) artiklar.

Kylskåpsmarknaden dominerades tidigare av ett svenskt företag. Under senare år har emellertid, sedan patentet för det nämnda företaget utlöpt, ytterligare några svenska tillverkare uppträtt på marknaden. Drygt ett tjugotal märken av utländskt ursprung förekommer också, ehuru de svarar för en mindre del av tillförseln. I fråga om symaskiner konkurrerar två svenska företag, ett privat och ett kooperativt, samt ett tiotal utländska leverantörer. Motsvarande siffror för dammsugare är 7 svenska och ett trettiotal utländska företag. Inom radiobranschen förekommer 12 inhemska tillverkare och 10 importörer. Flera av dessa tillverkare och importörer av radioapparater säljer emellertid sina produkter under olika märken. Vissa märken skiljer sig följaktligen inte nämnvärt åt annat än till namnet. Utom i ett fall distribueras vart och ett av dessa märken av särskilda företag. Det totala antalet leverantörer av radioapparater, inklusive de nämnda distributionsföretagen, uppgår till 31 och antalet märken till 32. Slutligen kan nämnas, att antalet märken av hemtvättmaskiner, som säljs på den svenska marknaden, f. n. torde uppgå till ca 60, varav flertalet är importerade.

I Svenska Gallup Institutets tidigare nämnda undersökning redovisas även olika av köparhushållen innehavda märken av konsumentkapitalvaror. Av undersökningen framgår, att antalet i bruk varande märken är större än det antal som nu säljs på marknaden och som ovan redovisats. Som exempel kan nämnas, att i ca 3 000 hushåll, som vid tidpunkten för undersökningen ägde dammsugare, förekom inte mindre än 80 olika märken. Flertalet av dessa var emellertid typiska uddamärken. 55 av märkena svarade nämligen för endast 5 % av beståndet av dammsugare i de ifrågavarande hushållen. I fråga om symaskiner utgjorde antalet märken 50. För deras del var uddamärkena av ännu mindre kvantitativ betydelse. 20 av märkena sva-

rade för endast 1 % av beståndet. Även för andra varor noterades en synnerligen brokig märkesflora. Det stora antalet märken i beståndet av konsumentkapitalvarorna sammanhänger bl. a. med förekomsten av dubbelmärken eller skenmärken, d. v. s. andra namn än huvudmärket som användes av fabrikanter, postorderfirmor och andra större återförsäljare för att lättare kunna göra en uppdelning av marknaden. Det är ju vidare fråga om varor med lång varaktighet. Av de undersökta köparhushållen hade t. ex. 68 % anskaffat symaskin före 1945. En del av dessa märken har nu försvunnit ur marknaden.

Marknaden för ifrågavarande varor domineras av ett fåtal företag. Konkurrenssituationen med avseende på antalet företag kan närmast betecknas som oligopol (jfr tab. 46). Antalet leverantörer är visserligen ofta ganska stort, som framgått av det tidigare sagda, men flertalet företags andel av marknaden är merendels försvinnande liten. Enligt senast tillgängliga, approximativa uppgifter om antal försålda enheter av olika märken svarar ett jämförelsevis ringa antal företag för huvudparten av den svenska marknaden (se tab. 46).

Tabell 46. Antal tillverkare och importörer som svarade för minst 50 resp. minst 75 % av marknaden år 1954

Vara	50 %	75 %
Bilar	4	7
Cyklar	2	3
Radioapparater	2	5
Symaskiner	1	2
Dammsugare	1	3
Tvättmaskiner	4	8
Kylskåp	1	2

Som företagsenhet har i förekommande fall använts koncernen, t. ex. inom radio- och bilbranscherna. De större bilkoncernerna (importörerna) representerar i regel ett flertal märken (s. k. märkesgrupper). Sålunda säljer de i tab. 46 angivna 4 större bilfirmorna (Volvo, Ford, General Motors och Philipsons) sammanlagt 17 olika märken. En viss tendens till en ytterligare koncentration av marknaden till ett mindre antal större företag har såsom ovan nämnts kunnat skönjas på sistone, speciellt inom bilbranschen, där denna koncentration under senare år inte varit lika utpräglad som på de övriga varuområdena. De tre största firmorna, dvs. Volvo, Ford och General Motors har t. ex. från 1950 till 1954 ökat sin sammanlagda andel av marknaden från 40 till 44 %. Under det fjärde kvartalet 1954 hade dessa tre företag kommit upp i 48 % av marknaden. Under jan.—mars 1955 svarade enbart Volvo och Volkswagen för 47 % av antalet nyregistrerade personbilar. Åren strax före andra världskriget var dominansen av ett fåtal koncerner ännu mer framträdande. De båda amerikanska firmorna General Motors och Ford sålde då tillsammans mer än hälften av alla i Sverige nyregistrerade personbilar.

Märkesdifferentieringen på den svenska bilmarknaden synes vara längre driven än på den amerikanska, trots att antalet per år sålda personbilar är ca 40 gånger fler i Förenta Staterna än i Sverige. Samtidigt som konsumenterna härigenom får större valmöjligheter i vårt land, får man räkna med att bilkostnaderna som en följd härav blir förhållandevis högre på grund av de korta serierna i bildistributionen och bilunderhållet. (Den utveckling och de företeelser som redovisats ovan kommer att utförligare diskuteras i anslutning till analysen av de selektiva försäljningsmetodernas verkningar på

distributionens struktur och effektivitet.)

Begränsningar för importen

Det torde ha framgått av det förut sagda, att importen av många av dessa varor spelar stor roll för tillförseln och konkurrensen mellan olika märken och modeller. Importen till Sverige försvåras emellertid i viss mån av säkerhetsföreskrifter, tullar och importrestriktioner.

Säkerhetsföreskrifterna handhas av SEMKO, vilken är en offentlig institution, och berör den största delen av den elmateriel, som ansluts till det elektriska nätet och används i bl. a. hemmen, alltså flertalet av de hushållskapitalvaror som här särskilt berörts. Samtliga importerade dammsugare, radioapparater och hemtvättmaskiner måste sålunda godkännas av SEMKO, innan de kan säljas i Sverige. För kylskåp och symaskiner finns provningstvång endast i fråga om vissa delar, t ex. belysningen. Den första kontrollen brukar ta 2—3 månader, den andra ca 6 veckor. Det förekommer ofta, att ett fabrikat får skickas tillbaka och göras om för att bättre motsvara de svenska säkerhetsföreskrifterna. Särskilt de amerikanska produkterna på förevarande område har svårighet att bli godkända. Den lägre spänningen i det amerikanska elnätet ställer mindre krav på utförandet, och myndigheterna i Förenta staterna kan följaktligen nöja sig med lindrigare säkerhetsbestämmelser. Det är inte ovanligt, att det tar ett år, innan ett fabrikat hunnit godkännas för import till Sverige. I en del fall anser den utländske fabrikanten, att den lilla svenska marknaden knappast gör det lönande att lägga om produktionen eller tillverka en särskild serie för export till vårt land. Det är följaktligen ofrånkomligt att dylika bestämmelser, vilkas betydelse i övriga hänseenden inte skall diskuteras, verkar hämmande på importen och därmed på konkurrensen från vissa i utlandet effektiva och prisbilliga artiklar. På motsvarande sätt försvåras exporten av svenska produkter, som ju måste utformas med hänsyn till de strängare säkerhetsföreskrifterna i vårt land.

Tullarna för importerade hushållsmaskiner utgör 10 %, räknat på importvärdet, för radioapparater 20 % samt för bilar 15 %. De tidigare importrestriktionerna, särskilt från dollarområdena, har nu (år 1955) praktiskt taget helt borttagits.

B. Producenternas distributions- och försäljningsmetoder

Inte minst på grund av sina i regel höga fasta kostnader i tillverkningen har fabrikanterna ett så gott som ständigt behov av att vidga marknaden för sina varor. De drives härvid att använda de olika metoder som med hänsyn till efterfrågans karaktär och konkurrensituationen kan väntas ge det bästa utbytet, det må vara en prisändring, ökade reklaminsatser, en intensivare individuell bearbetning av konsumenter eller annat.

Under fullständig konkurrens i teoretisk mening är reklamen en företeelse, som saknar betydelse för det enskilda företaget. Det förutsättes nämligen, dels att antalet säljare är mycket stort, dels att samtliga dessa företags produkter är identiska, och att köparna vet detta.[25] Någon avvikelse från det för hela marknaden gällande priset kan

[25] Begreppet produkt har i detta sammanhang angetts i vidsträckt bemärkelse, dvs. innefattande såväl den tekniska enheten som den service som medföljer vid köpet av varan och eventuellt därefter.

då inte tänkas förekomma för något individuellt företags produkter. En ökad avsättning från ett företag är vidare av försvinnande liten betydelse för marknaden i sin helhet och kan därför inte påverka priset. Under sådana statiska avsättningsbetingelser är det självfallet meningslöst att göra några som helst utlägg för aktivt försäljningsarbete.

De nämnda förutsättningarna för fullständig konkurrens existerar emellertid endast i sällsynta undantagsfall, och speciellt inte för det område, varom här är fråga. Antalet tillverkare av varaktiga konsumentvaror på den svenska marknaden är i regel inte på långt när så stor som i teorien förutsättes vid fullständig konkurrens. Ett företags produkt är dessutom sällan ett annat företags lik. En viss produktdifferentiering är med andra ord regel. Härmed har också skapats förutsättningar för reklam, vars främsta syfte ur fabrikantens synpunkt är att informera presumtiva köpare om det egna märkets existens och företräden. Ju starkare märkesmedvetande fabrikanten på så sätt förmår skapa, desto mer självständig prispolitik i förhållande till konkurrenternas kan han föra. Vid dylik ofullständig eller monopolistisk konkurrens kan företagen välja mellan att konkurrera med lägre priser eller att — vid oförändrade eller kanske höjda priser — söka vidmakthålla eller öka efterfrågan med hjälp av aktiva försäljningsåtgärder av skilda slag t. ex. ökad reklam, intensivare bearbetning av de individuella konsumenterna, utvidgad service, goda betalningsvillkor, ytterligare tekniska eller utseendemässiga förbättringar av varan etc.

En förutsättning för reklamen är sålunda, att de konkurrerande märkena skiljer sig från varandra, även om det bara är fråga om olikheter i utseende och namn. I gengäld är olika former av aktiv försäljning i viss utsträckning nödvändiga för att fabrikanten skall kunna dra nytta av tekniska förbättringar eller en speciell utformning av sin produkt.

Det är givetvis synnerligen viktigt för företaget att söka göra klart för sig, hur köparna kommer att reagera inför å ena sidan prisförändringar, å andra sidan nämnda försäljningsstimulerande åtgärder. Först i och med att dessa egenskaper hos efterfrågan är kända, kan företaget vid varje särskilt tillfälle välja de företagsekonomiskt mest gynnsamma alternativen. Denna bedömning försvåras emellertid vid den struktur, oligopol, som är karakteristisk för bl. a. marknaden för varaktiga konsumentvaror. Ett visst företags åtgärder, särskilt om det gäller priset, utlöser nämligen snabbt motaktioner från konkurrenternas sida, som delvis kan omintetgöra fördelarna för det förstnämnda företaget av de åtgärder det vidtagit. Denna osäkerhet om vilka motåtgärder konkurrenterna kommer att tillgripa påverkar ofta valet av försäljningsmetoder, så till vida att man försöker använda de förfaringssätt, som konkurrenterna har svårare att imitera än en prisförändring.

De olika former av aktivt försäljningsarbete, som kan förekomma, kompletterar varandra i allmänhet. I vissa fall betonas en form av försäljningsarbete mer än andra, beroende på varans art, konkurrensens styrka och inriktning samt varans utvecklingsstadium på marknaden. För att underlätta redogörelsen och analysen kommer dock följande slag av åtgärder att behandlas var för sig, nämligen:

1. Val av distributionsvägar (den individuella bearbetningen av köparna)
2. Service

3. Konsumentreklam
4. Produktdifferentiering
5. Prispolitiska åtgärder

Fabrikanternas val av distributionsvägar bildar huvudtemat i framställningen. Detta val påverkar inte endast konkurrensen mellan tillverkare och importörer utan även den konkurrens, som förekommer mellan återförsäljare, och får därmed stor betydelse för distributionsmetoder och distributionsstruktur. Serviceåtgärder är ofta intimt förknippade med distributionen av varorna och kommer att behandlas i omedelbar anslutning till avsnittet härom. Skildringen och analysen av övriga åtgärder — konsumentreklam, produktdifferentiering och prispolitiska åtgärder — avser närmast att komplettera redogörelsen för distributionsvägar och distributionsmetoder för att därmed ge en mer allsidig helhetsbild av konkurrensen mellan fabrikanterna.

1. Val av distributionsvägar

Som redan tidigare nämnts är efterfrågan på större varaktiga konsumentvaror av den natur, att den inte kräver omedelbar täckning. Följaktligen blir inköpen inte lika vanemässiga som när det gäller livsmedel och andra dagligvaror. Särskilt i de tidigare skedena av en konsumentkapitalvaras inarbetning på marknaden spelar tillfredsställandet av redan existerande behov inte sällan en mindre framträdande roll, i jämförelse med väckandet och spridandet av behov. Mer än på många andra varuområden drivs fabrikanten därvid att söka integrera framåt för att behålla initiativet i distributionen.

De generella tendenserna till integration beskriver Törnqvist på följande sätt: »Om handeln icke krävde sortimentslagring, skulle de ekonomiska krafterna, representerade av fabrikanternas fasta kostnader och så gott som ständiga behov av vidgad marknad, framkalla en stark tendens till integration. Butiker för dagligbehov och för periodiska behov skulle finnas som hittills, men de skulle ägas eller kontrolleras av fabrikanterna, som intensivare skulle utnyttja dem till bearbetning av konsumenterna till förmån för sina varor än vad som är möjligt, när det gäller sortimentsbutiker.»[26]

Såsom nedan närmare redovisas förekommer även i praktiken, att fabrikanterna av här ifrågavarande varor, för vilka sortimentslagring i närheten av konsumenterna inte alltid är nödvändig, i stor utsträckning använder sig av egna »agenter», som säljer direkt i hemmen, eller av egna butiker, varvid försäljningsarbetet kan koncentreras på de egna produkterna. Därjämte nödgas producenterna i regel anlita återförsäljare. Fabrikanten kan emellertid även i sistnämnda fall utöva viss kontroll över försäljningsarbetet genom att knyta detaljisterna fastare till sina speciella märken. I de mest extrema fallen ger producenten detaljisten ensamförsäljningsrätt på en viss marknad — exklusiv försäljning — mot att vederbörande försäljare garanterar att icke sälja konkurrerande märken samt dessutom presterar en viss service, försäljningsaktivitet etc. Tillverkaren söker på så sätt försäkra sig om detaljistens aktiva stöd vid försäljningen av sina egna märken genom att minska eller eliminera priskonkurrensen från återförsäljare som säljer samma märke.[27]

Liknande resultat kan fabrikanten

[26] Gerhard Törnqvist: »Varudistributionens struktur och kostnader.» Del 1. Karlskrona 1952, s. 61.

[27] Även andra motiv för exklusiv försäljning redovisas i det följande (jfr s. 435).

uppnå även vid mindre långt gående nedskärning av antalet återförsäljare. Varje begränsning av återförsäljarantalet — selektiv försäljning — kan nämligen möjliggöra en tryggare avsättning och en viss garanti för att riktpriserna ej skall väsentligt underskridas genom priskonkurrens i detaljistledet och en häremot svarande starkare bindning vid en viss tillverkare. Det förekommer t. ex., att fabrikanter avstänger sådana återförsäljare från leverans, som bedriver eller kan tänkas komma att bedriva en för övriga återförsäljare »störande priskonkurrens». Denna form av selektivitet ger samtidigt fabrikanten en viss garanti för att hans varor inte försvinner ur den övriga detaljhandelns sortiment.[28]

I närmast följande avsnitt ges en i huvudsak deskriptiv skildring av olika i praktiken använda distributionskanaler samt marginalernas storlek för olika konsumentkapitalvaror. Därefter följer en mer analytisk diskussion av olika distributionsmetoders verkningar på den individuella fabrikantens konkurrenskraft och försäljning samt på konkurrensförhållanden och struktur inom distributionen.

a) Förekomsten av olika distributionskanaler

Något försök har inte gjorts att i denna utredning beräkna den relativa betydelsen, uttryckt i försäljningsvärde, antal sålda enheter e. d. av olika distributionskanaler, genom vilka de här aktuella konsumentkapitalvarorna passerar på vägen från tillverkaren till konsumenten på den svenska marknaden. Genom intervjuer med företag och insamling av vissa strategiska data har emellertid en allmän uppfattning kunnat erhållas om förekomsten av grossister som mellanhänder, av exklusivavtal resp. selektivt urval av återförsäljare samt av direktförsäljning från fabrikant till allmänhet.

Det har härvid framkommit, att de svenska tillverkarna för här ifrågavarande större konsumentkapitalvaror endast i undantagsfall använder en *grossist* som mellanhand vid försäljning till detaljisterna. Undantagen utgör radioapparater och cyklar, som dock endast i obetydlig utsträckning säljes genom grossister eller detaljistkedjors inköpsorganisationer. Ju flera led varan passerar på vägen från fabrikanten till konsumenterna, desto mer förlorar den förre initiativet vid bearbetningen av de slutliga köparna. Det är därför naturligt att fabrikanten från dessa utgångspunkter så långt möjligt söker undvika att distribuera via grossister.

De utländska tillverkarna däremot anlitar regelmässigt en mellanhand som förmedlare av exporten till Sverige. I allmänhet är denne en generalagent för fabrikantens märke, dvs. en importör som har ensamrätt att införa märket. Generalagenten ägnar sig i vissa fall helt åt en enda vara, såsom bilar, eller fungerar som generalagent för flera olika varor, dock vanligen endast ett märke för varje vara. I vissa fall är generalagenten tillika sortimentsgrossist, t. ex. av järnhandelsvaror.

Tillverkare och importörer använder sig vid *detaljförsäljning* av en och samma vara ofta av flera olika distributionsvägar samtidigt. Ännu mycket mer gör sig denna differentiering gällande, om man betraktar samtliga leverantörers märken av en viss vara. Som exempel på differentieringen av distributionsvägarna kan nämnas radioleverantörernas olika kundkategori-

[28] Även andra motiv för selektiv försäljning redovisas i det följande (jfr s. 435).

Tabell 47. Radioleverantörernas försäljning till olika kundkategorier år 1952

Kundkategori	Antal företag som till angivna kundkategorier av sin totala försäljning levererat			
	mer än 50 %	10—50 %	mindre än 50 %	Ingen leverans
Allmänheten direkt		4		7
Egna butiker		4		7
Detaljister	8	3		
Storförbrukare			2	9
Grossister	1	1	2	7
Export		4	3	4

er, vilka framgår av svaren från 11 leverantörer på den av varudistributionsutredningen gjorda företagsenkäten (se tab. 47).

Det framgår av tabellen att samtliga företag säljer via detaljister, flertalet av dem mer än hälften av hela produktionen. Vissa av de större företagen levererar uteslutande till detaljister. Försäljning direkt till allmänheten liksom via grossister förekommer däremot inte i de större företagen. Sammanlagt svarar försäljningen direkt till allmänheten för endast ca 5 % och försäljningen via grossister för ca 3 % av den totala försäljningen i de 11 företagen.

Flertalet leverantörer anför i enkätsvaren såsom motiv för försäljning direkt till detaljisterna bl. a. att »man erhåller bättre och snabbare information om marknaden (produktutformning etc.), bearbetar detaljisterna intensivare än vid försäljning via grossist samt kan tillgodoräkna sig ersättningen för grossistfunktionen». Fabrikanten försöker alltså få så nära kontakt med detaljförsäljningen som möjligt, vilket i vissa fall tar sig uttryck i en integration framåt inom handeln för att erhålla mer direkta informationer om marknaden och framför allt för att lättare kunna bearbeta de slutliga köparna. (Någon motsvarande integration bakåt från återförsäljarna är mer sällsynt, i varje fall om det gäller startande eller övertagande av *tillverkning* på förevarande område. Undantaget utgör KF, som genom dotterbolag bedriver viss produktion av dammsugare, symaskiner och tvättmaskiner.)

Även om man studerar individuella företags val av distributionsvägar kan man som nämnts ofta finna en ganska betydande differentiering av de kanaler, genom vilka varorna får passera. Följande utdrag (tab. 48) ur ett större företags försäljningsstatistik ger en föreställning om hur vissa av dess olika hushållskapitalvaror f. n. kan distribueras.

Hushållskapitalvara I säljes dels genom företagets egen försäljningsorganisation (försäljning direkt till allmänheten och genom egna butiker), dels genom fristående återförsäljare. I det senare fallet levereras ett särskilt dubbelmärke, som i huvudsak endast i fråga om den yttre utformningen skiljer sig från tillverkarens eget huvudmärke.

Direktförsäljning i hemmen är vanligast vid distribution av symaskiner och dammsugare. Före kriget distribuerades dessa båda slag av varor praktiskt taget uteslutande med denna metod. I de större städerna upprättade fabrikanterna dessutom egna butiker,

Tabell 48. Ett större svenskt företags försäljning av konsumentkapitalvaror till olika kundkategorier

	Allmänheten direkt	Egna butiker	Återförs.	Byggmästare m. m.	Summa
	Procentuell andel				
Hushållskapitalvara I....	50	18	32	—	100
» II....	35	20	45	—	100
» III....	2	8	46	44	100
» IV....	17	21	49	13	100

som i huvudsak tjänstgjorde som depoter för agenterna. En viss ökning av butiksförsäljningen ägde emellertid rum åren efter 1945. Ett av de större företagen i symaskinsbranschen, vars agentkår skingrats under kriget, övergick nämligen till distribution via ett vitt förgrenat nät av fristående detaljister, när importen åter kom i gång efter kriget. Man räknade med att härigenom kunna åstadkomma vissa besparingar i distributionen, vilket även enligt företagets uppgift skedde. Avsättningsmöjligheterna var vid den tiden synnerligen gynnsamma på grund av den eftersläpning i behovstäckningen av symaskiner, som kriget fört med sig. Även nya företag dök upp på marknaden, vilka använde sig av butiksförsäljning i ganska stor omfattning. Under senare år har emellertid en tendens kunnat skönjas till en ökad förekomst av direktförsäljning.

Denna utveckling torde sammanhänga med den höga mättnadsgraden för symaskiner på marknaden samt den — såsom en följd härav — skärpta konkurrensen mellan tillverkarna. Konkurrensen har som tidigare nämnts bl. a. tagit sig uttryck i ganska betydande produktinnovationer. Utbudet har härigenom blivit väsentligt mer differentierat än tidigare. Efterfrågan kan även numera antagas vara mer inriktad på ersättningsköp. Genom en aktivare försäljning kan ersättningsköpen påskyndas. Den individuelle fabrikanten kan genom sin försäljningsaktivitet över huvud taget lättare leda in efterfrågan på det egna märket, speciellt hos dem som redan tidigare innehaft märket.

Den nuvarande omfattningen av direktförsäljning, försäljning genom egna butiker samt genom fristående butiker framgår av tab. 49. Siffrorna är hämtade från försäljningsstatistiken för de fyra största symaskinsleverantörerna, som representerar mer än 90 % av marknaden resp. de två största svenska tillverkarna av dammsugare, som svarar för ca 70 % av marknaden. Om hänsyn tas även till övriga leverantörer av dammsugare, skulle sannolikt en högre siffra erhållas för försäljningen genom fristående butiker.

Tabell 49. Omfattningen av direktförsäljning av symaskiner och dammsugare, jämförd med butiksförsäljningen år 1953

Distributionsmetod	Symaskiner %	Dammsugare %
Direktförsäljning i hemmen	65	40
Egna butiker.....	15	12
Fristående butiker ..	20	48
Summa	100	100

För övriga konsumentkapitalvaror är direktförsäljningen i hemmen mindre vanlig. Tvättmaskiner säljs visserligen av agenter, som samtidigt även tar upp

order för andra varor. Direktförsäljningen torde emellertid knappast svara för mer än ca 10 % av de totala leveranserna av hemtvättmaskiner. Huvudparten av de kylskåp, som anskaffas av individuella konsumenter, levereras av fabrikantens egna butiker eller av fristående återförsäljare. Nära hälften av alla skåp, som installeras, upphandlas av byggmästare, som oftast köper direkt av fabrikanten. Radioapparater säljes som förut nämnts i huvudsak genom formellt fristående butiker. Radiohandlarna praktiserade dessutom tidigare agentförsäljning i mycket stor omfattning. Sedan handelsmarginalen genom Priskontrollnämndens ingripande år 1946 sänkts ganska väsentligt, har denna form av aktiv försäljning dock starkt minskat i betydelse, ehuru den icke helt försvunnit.

De kooperativa föreningarna har på sistone börjat tillämpa en speciell form av direktförsäljning. Viss butikspersonal får på fritiden efter särskild utbildning besöka kunder i hemmen mot särskild provision. Det är främst symaskiner, som föreningarna säljer på detta sätt. Endast vissa föreningar har dock till dags dato prövat metoden. Även lanthandlare har i viss omfattning tagit upp metoden. Elektrolux praktiserar direktförsäljning mycket intensivt för dammsugare och hushållsmaskiner av typen Assistent. Företaget bearbetar härvid hemmen såväl i tätorter som på landsbygden systematiskt och kontinuerligt.

Exklusiv försäljning, dvs. att distributören representerar endast ett märke av en artikel på en marknad resp. att fabrikanten representeras av endast en återförsäljare på en viss marknad, är mest typisk inom bilhandeln. Metoden användes såväl vid importen som vid försäljning till detaljhandeln. Med få undantag har varje importör ensamrätt på importen av ett visst märke, dvs. fungerar som generalagent. I de enstaka fall, då ett märke representeras av flera importörer, har dessa uppdelat marknaden mellan sig, t. ex. Stockholm, Göteborg och Malmö. Däremot är det vanligt, att de större generalagenterna resp. utländska tillverkares dotterföretag i Sverige samtidigt säljer flera märken tillhörande en viss märkesgrupp, t. ex. Ford och General Motors.

Inom bildetaljhandeln synes det vara en klar tendens mot att varje firma representerar endast ett märke eller en märkesgrupp. Fortfarande förekommer dock enligt Sveriges Automobilhandlareförbund att en och samma återförsäljare kombinerar bilmärken, som är små eller medelstora på marknaden. Tillkomsten av nya märken och den snabba expansionen inom bilförsäljningen har bidragit till att det totala antalet återförsäljare fördubblats mellan åren 1938 och 1954 (400 resp. 800). Antalet försålda fordon per år har under samma period ungefär tredubblats, varför detaljistens genomsnittliga omsättning, räknat i antalet försålda bilar, ökat med ca 50 %.

I detaljistledet liksom i importledet är exklusiviteten sålunda ganska utpräglad. Marknaden är för flertalet märken uppdelad på olika distrikt. Ofta kombineras distriktsindelningen med s. k. intrångsprovision, dvs. ersättning från den bilfirma, som gör intrång på annan försäljares område, en ersättning som i vissa fall kan röra sig om 5 % på utförsäljningsvärdet. En del av denna provision avser att utgöra kompensation för den service, som lämnas gratis. Vissa märken har i princip slopat systemet med intrångsprovision, men viss, mycket begränsad ersättning utgår för den service, som kunden jämlikt garantibestämmelserna är berättigad till.

Inom övriga branscher är den exklusiva försäljningen inte lika utpräglad. Cyklar och mopeder distribueras exempelvis i regel till ett stort antal detaljister även på samma orter, vilka har möjlighet att sälja flera fabrikanters märken. Ett större företag inom branschen tillämpar dock ett system med exklusiv försäljning till s. k. A-handlare, som endast säljer företagets eget märke. Exklusiviteten är emellertid i detta fall inte dubbelsidig. Leveranser sker nämligen även till KF, ICA och Åhlén & Holm samt till en del fristående återförsäljare.

Elektrolux har med sina återförsäljare slutit ett dubbelsidigt exklusivavtal, som gäller försäljning av hushållskylskåp och köksmaskiner. Som exempel kan anföras avtalet för hushållskylskåp mellan bolaget och cirka 150 återförsäljare: »Genom avtalet tillförsäkras resp. återförsäljare rätt att inom visst distrikt ensam försälja Elektrolux hushållskylskåp. Han äger icke utan medgivande sälja utanför sitt distrikt eller antaga underagenter; ej heller må han saluföra eller utställa kylskåp av annat fabrikat. Om återförsäljaren bryter mot bestämmelserna i avtalet, anses avtalet hävt och återförsäljarrabatten resp. provisionen förverkad.» (Kart-reg. nr 98 och 99). En tidigare bestämmelse om iakttagande av bruttopriser och kundrabatter har fr. o. m. 1 juli 1954 upphört att gälla. Enligt en tilläggsbestämmelse har AB Elektrolux meddelat, att i avtalet föreskrivna bruttopriser och kundrabatter ersatts av riktpriser och riktrabatter. Innebörden av detta avtal är alltså att återförsäljaren får ensamrätt inom ett visst distrikt mot att han endast säljer Elektroluxmärken och kan garantera en viss försäljningsaktivitet och kundservice.

Selektiv försäljning förekommer på flertalet här berörda varuområden, ehuru arten och omfattningen av selektiviteten är svår att kartlägga utan ingående undersökningar. En vanlig form av selektivitet är dock att fabrikanterna vägrar sälja till företag som tillhör viss organisation. KF har t. ex. tidigare vägrats leveranser från bl. a. cykeltillverkarna, men dessa leveranssvårigheter har nu enligt uppgift i stort sett upphört. Leveranserna har underlättats av att KF inte använder tillverkarens varumärke utan åsätter cyklarna egna (sken)märken. Härigenom begränsas den omedelbara konkurrensen med de detaljister, som säljer tillverkarens (huvud)märke. Att risken för avstängning och selektivitet kan bli aktuell, om återförsäljare i konkurrens med andra detaljister gör avsteg från de listpriser, som uppgjorts inom cykelhandeln, är även uppenbart. I en rundskrivelse till sina medlemmar på tal om den nya konkurrenslagstiftningen anför Cykel- & Sporthandlarnas Riksförbund bl. a. följande: »Lagen förbjuder emellertid icke s. k. selektiv försäljning, dvs. att leverantör har rätt att själv välja sin kundkrets, där vi möjligen kan ge vissa tips till ömsesidig båtnad.»

Inom radiobranschen förekommer såsom förut nämnts en viss selektivitet vid urvalet av återförsäljare. Kontrollen av att återförsäljarna följer fabrikanternas bestämmelser underlättas av att de leverantörer, som tillhör Sveriges Radioleverantörer, såsom förutsättning för leveranser avkräver återförsäljarna en skriftlig förbindelse att uppfylla vissa villkor. Bl. a. gäller inte återförsäljarrätten, om detaljisten överlåtit sin rörelse eller om en betydande aktiepost övergått i ny ägo. Den nye ägaren får begära nytt tillstånd. Återförsäljarrätten indrages också, om detaljisten säljer andra märken, på vilka

rabatten är högre än den av leverantörföreningen använda normalrabatten. Man vill härigenom förhindra, att konkurrensen mellan fabrikanterna tar sig uttryck i en höjning av marginalerna till återförsäljarna. Leverantörerna kräver också, att priserna på utbytesapparater icke får överstiga det enligt gällande prislista avsedda priset. Härigenom blir utförsäljningspriserna så gott som fastlåsta. Detaljisterna är dock i allmänhet inte bundna till en viss leverantörs märke. Det förekommer allmänt att återförsäljarna i sitt sortiment införlivat ett flertal olika märken. En viss medveten begränsning sker dock i regel, vilket haft till följd, att vissa leverantörer, för att komma in på den lokala marknaden tagit upp försäljning genom icke specialaffärer, såsom cykel- och sportaffärer, elektriska affärer, järnaffärer osv.[29]

b) Marginalerna

Vid beräkningen av ersättningen till dörrförsäljare, detaljister och grossister utgår fabrikanten regelmässigt från ett riktpris till konsument, från vilket avdrages en procentuell rabatt. I vissa fall betalar leverantören utöver grundrabatten, som också kan variera t. ex. för varor i olika prislägen, en särskild ersättning i förhållande till storleken av inköpen per år eller per gång (årsbonus resp. orderpremie). Extra rabatter brukar också medges vid försäljning till byggmästare och andra storförbrukare. För direktförsäljarna tillämpas av en del företag ett rörligare betalningssystem, som i regel är så konstruerat, att ersättningen per såld enhet ökar vid ett stigande antal sålda enheter för en viss period. Förtjänsterna stiger med andra ord progressivt vid en större försäljning, ett system som har en viss likhet med detaljistens kvantitetsrabatt. Priskontrollnämnden har för en del varor infört degressiva rabatter, som i princip innebär, att den procentuella rabatten sjunker vid stigande priser på olika märken och modeller. Ersättningen i kronor blir dock trots detta högre för de dyrare artiklarna. Som exempel kan nämnas de normalpålägg, som tillämpas för bilarna. För bilar med ett anskaffningsvärde av 4 000 kronor eller lägre belopp får uttas ett pålägg av 30 % på cifförtullade värdet. Fördelningen av pålägget mellan importör och detaljist får ske efter överenskommelse mellan båda parter. Pålägget sjunker därefter successivt till 22 %, som utgår för bilar med ett anskaffningsvärde av 12 000 kronor eller större belopp. Med hänsyn till förekomsten av kvantitetsrabatter, årsbonus, degressiva rabatter, rabatter till individuella köpare etc. och de olikheter, som finns mellan rabatterna för olika märken, är det ogörligt att ange ett genomsnitt för rabatten vid försäljning av de konsumentkapitalvaror, varom här är fråga. Vissa gränser, inom vilka flertalet rabatter enligt uppgifter från fabrikanthåll befinner sig, kan dock anges i vad avser ersättning till detaljisterna (se tab. 50).

Den totala marginalen — dvs. skillnaden mellan utförsäljningspris till konsument och tillverkningskostnad — är dock ofta vida större. Ersättningen till eventuell grossist eller generalagent samt storleken av fabrikantens egna distributions- och försäljningskostnader och eventuell vinst har dock varit svårare att få ett grepp om.

För vissa av förut nämnda varor har de procentuella detaljistrabatterna tidigare varit väsentligt högre än de nu är. På vanliga radiomottagare tillämpades

[29] Uttalande vid varudistributionsutredningens »hearings» med representanter för återförsäljare av konsumentkapitalvaror.

Tabell 50. Gränser inom vilka flertalet detaljistrabatter återfinns vid försäljning av de mest typiska märkena och modellerna av vissa konsumentkapitalvaror

Vara	Proc. rabatt 1954	Rabatt i kronor per såld enhet 1954
Personbilar (degressiv rabatt)	12—15	600—1 800
Cyklar, standard	14—17*	35— 50
Mopeder	13—17*	100— 135
Radioapparater	22—29*	50— 150
Radiogrammofoner	17—22*	120— 200
Symaskiner	15—26*	95— 150
Dammsugare	25—30*	50— 80
Kylskåp, medelstora	15—25*	60— 120
Hemtvättmaskiner	15—25*	120— 300

* Den högre siffran inkluderar högsta årsbonus.

t. ex. före kriget och fram till 1946 en högstrabatt av 40 %, dvs. en ersättning av drygt 100 kronor per apparat vid då gällande medelpriser. År 1946 sänktes rabatterna av Priskontrollnämnden till 30 %. Sedan omsättningsskatten bortföll sjönk rabatten till högst 26,3 %, som sedermera höjdes till de nuvarande 29 % inkl. årsbonus på grund av kostnadsstegringar inom handeln. I kronor räknat är rabatten för en likartad apparat ungefär lika stor nu som före kriget.

c) Motiv för och verkningar av direktförsäljning

Fabrikantens motiv för integration och direktförsäljning beskrives av Törnqvist på följande sätt: »En sådan tendens till integration har redan konstaterats i fråga om varor, som bilda huvudparten av en butiks lager (bensin, skor), men den gör sig ännu mycket starkare gällande i de fall, där lagerhållningen i närheten av konsumenten spelar underordnad roll, m. a. o. där efterfrågan, som självmant riktar sig till en butik (ett lager), är försvinnande liten i jämförelse med den efterfrågan, som kan vinnas genom personlig bearbetning (försäljarbesök etc.). I det sistnämnda fallet är det naturligt för fabrikanten att använda ett nät av egna försäljare i stället för fristående återförsäljare. Av detta slag är försäljningsorganisationen för t. ex. dammsugare, symaskiner och liknande artiklar av 'konsumentkapitals' natur...»[30]

ca) Direktförsäljning som avsättningsstimulerande metod

Samtliga företag, som tillämpat direktförsäljning i någon form, framhåller, att metoden är överlägsen alla andra, när det gäller att uppnå en hög och jämn avsättning av vissa varaktiga konsumentvaror. Ett företag, som tidigt införde systemet — varan var då ännu ny och ganska sällan förekommande i hemmen — motiverade omläggningen av försäljningsmetod till direktförsäljning på följande sätt i sin förvaltningsberättelse för verksamheten år 1910.

»Rörelsens utvidgande medför naturligtvis i och för sig behof af större rörelsekapital, men är detta särskilt fallet med den numera i kraftig tillväxt varande försäljningen af symaskiner. Afsättningen af denna artikel, inom landet, har under de senare åren ej nämnvärdt stigit. Styrelsen har emellertid

[30] Törnqvist, G. a. a. sid. 61.

efter gjorda grundliga undersökningar, från och med juni månad 1910, adopterat ett nytt försäljningssystem, hvilket haft till följd, att afsättningen af symaskiner under senare halfåret 1910 stigit med 50 %, jämfördt med samma tid 1909. Försäljningssystemet i fråga, som medför en vidtomfattande organisation i form af ett betydligt antal depoter, under hvilka sorterar agenter och deras kontrollörer, drager visserligen stort rörelsekapital, men då god ränta erhålles å de utlagda medlen, och bolaget dessutom genom den ökade afsättningen erhåller en afsevärdt ökad vinst å sin symaskinstillverkning, torde den nämnda omläggningen af försäljningssystemet få anses välbetänkt.»

Det är uppenbart, att en vara, som håller på att introduceras på marknaden och vars egenskaper och skötsel tar ganska lång tid att inlära, säljes lättare om den får demonstreras i hemmet och om kunden får ett längre samtal med försäljaren. Efterfrågan kan i sådana fall i hög grad intensifieras hos de mer trögrörliga köpargrupperna. Direktförsäljning av denna vara kan näppeligen ur denna synpunkt vara lika klart motiverad, när varan blivit mer allmänt känd och ett stort antal konsumenter sannolikt kommer att köpa den så snart inkomst- och familjeförhållanden samt den sociala ambitionen motiverar detta. Fabrikanten kan emellertid även i ett sådant marknadsläge anse det företagsekonomiskt motiverat att aktivisera efterfrågan med direktförsäljning i hemmen. I fråga om vissa varor t. ex. symaskiner och andra större hemmaskiner kan nämligen fabrikanten förmå konsumenterna att fatta ett köpbeslut tidigare än de annars skulle göra. Fabrikanten kan dessutom säkrare få sin egen vara demonstrerad, vilket är av speciellt värde, om han introducerat nya modeller, som kan ge konsumenten mer utbyte än de äldre modellerna. Följande uttalande från en ledande fabrikant på området belyser detta:

»I Sverige liksom i de flesta andra länder, där vårt företag är representerat, tillämpar vår firma i stor utsträckning direktförsäljningsmetoden, som innebär ett kontinuerligt, systematiskt bearbetande av hemmen såväl i tätorter som på landsbygden. Jämsides härmed bedrives såväl i Sverige som på ett antal utländska marknader utställningsförsäljning i egen regi samt försäljning genom återförsäljare, vilka senare på allt sätt stimuleras att anställa och utbilda direktförsäljare, då vi anser denna försäljningsmetod överlägsen alla andra, i varje fall när det gäller våra speciella produkter. Inga raffinerade trycksaker, inga påkostade fönsterskyltningar eller bullersamma annonskampanjer kunna ersätta den personliga kontakten mellan en skolad, väl-informerad försäljare och en kund.»

Särskilt för de företag, som inte förfogar över ett väl utbyggt system av egna eller till fabrikanten knutna butiker, är det en stark lockelse att sälja direkt i hemmen. Även i konsumtionsföreningarna med sina vitt förgrenade butiksnät har en viss aktiv försäljning genom utställningar, direktreklam och ackvisition i hemmen visat sig leda till en ganska anmärkningsvärd ökning av försäljningen av symaskiner, vilket framgår av tab. 51.

Det bör hållas i minnet, att vi i detta sammanhang utgår från det individuella företagets försäljningsansträngningar för det egna märket. I det senast nämnda exemplet har företagens omläggning av försäljningsmetod närmast varit föranledd av konkurrenternas synnerligen aktiva försäljningsåtgärder. Då man inom konsumentkooperationen funnit att enbart priset

Tabell 51. Symaskinsförsäljning i några konsumtionsföreningar

	Antal sålda enheter		Förändringens ung. omfattning
	1952	1953	
Varuhus	182	151	någon minskning
Förening 1 [1]	44	347	ca 700 % ökning
Förening 2 [1]	61	114	ca 100 % »
Förening 3 [1]	4	15	ca 300 % »
Förening 4 [2]	31	35	någon »

[1] Införde låneköp och ackvisition i hemmen under hösten 1953.
[2] Införde endast låneköp.

för dess symaskin inte är ett tillräckligt effektivt konkurrensvapen, har nyssnämnda ackvisitionsmetod börjat tillämpas i vissa föreningar för att man skall kunna bibehålla och eventuellt öka andelen av marknaden. Efterfrågan från nya köpare av symaskiner är ju som tidigare antytts inte särskilt priskänslig (jfr s. 414).

Direktförsäljningens fördelar för ett individuellt företag i en situation med skärpt konkurrens mellan fabrikanterna anges av en firma på följande sätt:

»Denna direkta försäljningsmetod ger oss i ett hårdnande marknadsläge stora möjligheter att kompensera ett stegrat köpmotstånd genom att anställa flera försäljare och sålunda intensifiera bearbetandet av marknaden. Till den utväg, som på så sätt står oss till buds, finns ingen jämförlig motsvarighet för den firma, som helt replierar på återförsäljare. En sådan kan intensifiera sitt reklamstöd, öka rabatterna, göra tätare besök hos sina återförsäljare, allt till betydligt ökade kostnader och med tvivelaktig effekt i en marknadsutveckling, varom här är fråga. För oss innebär självfallet en utvidgning av försäljarkåren en viss ökning av administrationskostnaderna, t. ex. anställning av flera inspektörer, utlämnande av flera demonstrationsapparater etc., men detta förhållande kompenseras på följande sätt:

Våra försäljare är helt provisionsavlönade efter en progressiv skala, vilket ju innebär, att en försäljare, som säljer 30 maskiner per månad, får högre provision per såld enhet än en försäljare, som säljer 20 st. per månad. Om nu den genomsnittliga försäljningsvolymen på grund av ökat köpmotstånd stabiliserar sig på en lägre nivå, innebär detta, att vårt företag sparar provisionsutgifter i icke obetydlig utsträckning, och dessa besparingar bidrager till att motverka de ökade administrationskostnaderna. När marknaden blir lättare, kan försäljarkåren utan komplikationer reduceras på så sätt, att man underlåter att komplettera styrkan vid den naturliga avgången. Över huvud taget är vår erfarenhet, att direktförsäljningsmetoden ger oss ett helt annat grepp om marknaden än vad som vore tänkbart med en avsättning baserad på återförsäljare. Den direkta kontakten med den slutliga köparen av våra produkter bereder oss den ovärderliga förmånen att få demonstrera våra produkter i den hemmiljö, där de i verkligheten skall komma till användning, och detta ger oss värdefulla förstahandsinformationer om kundernas reaktion och köplust; på denna kännedom om marknaden baserar vi våra planer och åtgärder i ett flertal betydelsefulla hänseenden.»

Man kan fråga sig huruvida den stimulans för avsättningen, som ett en-

skilt företag kan erhålla genom att använda direktförsäljning, även gäller avsättningen totalt för ifrågavarande vara på marknaden. Det är omöjligt att uttala sig generellt härom. I fråga om de varor, som trängt långt in på marknaden, möjligen med undantag för symaskinen, torde den totala avsättningen inte avsevärt kunna ökas vid direktförsäljning jämförd med butiksförsäljning. Annorlunda förhåller det sig med de varor, som ännu befinner sig i introduktionsstadiet. Direktförsäljningen kan medverka till att snabbare göra sådana varor kända för en större allmänhet och därmed påskynda deras inträngande på marknaden.

Fördelarna för konsumenterna med direktförsäljning ligger främst däri att en komplicerad apparat, t. ex. en symaskin eller en tvättmaskin, som användes i hemmet, kan demonstreras direkt i hemmiljön.

Direktförsäljningsmetoden kan även leda till olägenheter för köparna. Det har t. ex. ofta omvittnats att täta besök av agenter som representerar olika firmor och varuområden är besvärande för konsumenterna. Försäljarens argumentering samt den omständigheten att köparen inte haft några andra märken att jämföra med gör att denne efteråt kan känna sig lurad. Den långa tid som åtgår för demonstration och samtal mellan försäljare och kund sätter dock en gräns för metodens framträngande.

cb) Direktförsäljningens kostnader

En konsekvent genomförd direktförsäljning kräver i regel en omfattande försäljningsorganisation. Det förekommer t. ex. att ett enda företag inom symaskinsbranschen i Sverige samtidigt sysselsätter 400 »agenter» vid försäljning av enbart denna vara (försäljningen utgör ca 35 000 enheter per år). Varje försäljare kommer alltså i detta företag i genomsnitt upp till ca 90 enheter per år eller 7—8 enheter per månad. Några uppgifter om huruvida och i vilken utsträckning försäljarna tjänstgör på deltid har dock inte stått att erhålla. Fabrikanten måste räkna med en icke obetydlig avgång av försäljare. Det här oberopade företaget har angivit den årliga nyrekryteringen av försäljare till 20 %. Ett annat företag inom samma bransch har nämnt en dubbelt så hög siffra. De nya försäljarna behöver utbildas och övervakas av inspektörer. Räknar man med en genomsnittlig årlig ersättning till försäljarna av ca 12 000 kronor, utgör kostnaden för agenterna utslaget per maskin i runt tal 135 kronor. Därtill kommer kostnaderna för utbildning, övervakning och försäljningsadministration, om vilkas exakta storlek någon uppgift inte kunnat erhållas.

Frågan blir emellertid nu, huruvida direktförsäljning i allmänhet kan tänkas leda till högre eller lägre distributionskostnader än försäljning genom detaljister samt om metoden ändå lönar sig för den individuella fabrikanten med hänsyn till eventuella besparingsmöjligheter i produktionen. En jämförelse kan ske genom att man studerar kostnads- och marginalförhållanden i företag, som samtidigt tillämpar båda metoderna. Som exempel kan nämnas ett symaskinsföretag, i vilket agenten erhåller en grundersättning, som är tre procent högre än grundrabatten till återförsäljaren vid ett och samma utförsäljningspris för varan. Såväl agenten som återförsäljaren erhåller dessutom en bonus i förhållande till antalet per tidsperiod försålda enheter. Det är uppenbart, att fabrikanten inte anser de båda typerna av åter-

försäljare likvärdiga, ty då skulle den lämnade ersättningen ha varit lika stor i båda fallen. Man hävdar från företagets sida, att agenten utför en större prestation genom att han skaffar order även från sådana potentiella kunder, vilka av olika skäl icke nås av den stationäre återförsäljaren. Man menar vidare, att direktförsäljaren därigenom skapar förutsättningar för en större och jämnare produktion, vilket innebär kostnadsbesparingar på tillverkningssidan som är större än kostnadsökningen på distributionssidan, dvs. att totalkostnaden för varans tillverkning och distribution minskar.

Det har dock icke varit möjligt att noggrannare verifiera dessa uppgifter. Någon jämförelse har inte heller kunnat göras med andra företag, som samtidigt säljer genom olika distributionskanaler, på grund av sifferuppgifternas konfidentiella natur. Ett större företag har visserligen helt allmänt meddelat, att dess ersättning till de egna försäljarna är lägre än den rabatt som lämnas till återförsäljarna. Företaget får emellertid göra utlägg även för inspektörer, ackvisitörer m. m. Några bestämda uppgifter om de totala kostnaderna för vardera distributionsmetoden har inte stått att erhålla. Ovan förda resonemang får därför inte tillmätas allmängiltighet.

De möjligheter att vinna ekonomiska fördelar, som det individuella företaget synes ha vid direktförsäljning genom ett bättre utnyttjande av de fasta kostnaderna i tillverkningen, kan som ovan nämnts i vissa fall helt eller delvis undanryckas, om andra företag inom branschen i sin tur möter konkurrensen med liknande aktiva försäljningsåtgärder och om en total försäljningsökning på marknaden är möjlig inom endast relativt snäva gränser.

cc) Direktförsäljningens inverkan på priskonkurrensen mellan återförsäljarna

Drivs marginalerna upp eller hindras de att sjunka genom höga vinster eller kostnadskrävande distributions- och försäljningsmetoder inom en bransch, kommer i regel starka krafter så småningom i rörelse för att pressa tillbaka priserna. Dessa krafter kan härröra från de slutliga köparna (efterfrågan), konkurrenterna samt från återförsäljarna. Efterfrågans känslighet för prisförändringar är, med hänsyn till bl. a. svårigheten att jämföra kvalitet och pris för olika märken, ofta ganska ringa inom ganska vida gränser. Konsumenterna har däremot inga svårigheter att jämföra priserna hos olika återförsäljare, som säljer ett och samma märke och samma modell. Märkesvaran kan därför erbjuda speciellt goda förutsättningar för en effektiv priskonkurrens inom distributionen.

Direktförsäljningsmetoden försvårar emellertid en dylik priskonkurrens mellan återförsäljarna. Om en återförsäljare håller lägre priser i butiken än fabrikantens egna försäljare gör vid besök i hemmen, skulle detta kunna få till följd att agenterna demonstrerar varorna i hemmen och utför försäljningsarbetet, varefter detaljisterna tar hand om en stor del av försäljningen. Om fabrikanten vill upprätthålla en agentorganisation, tvingas han därför i allmänhet att söka upprätthålla fasta utförsäljningspriser för sina varor. Han kan även ge agenterna ensamförsäljningsrätt för olika distrikt eller uppdela sin vara på olika märken, varvid de fristående detaljisterna får sälja ett eller flera skenmärken. Även vid användande av dylika dubbelmärken söker dock fabrikanten hålla fasta utförsäljningspriser.

I fråga om vissa dyrbara konsument-

kapitalvaror med förhållandevis lång livslängd, t. ex. symaskiner, förekommer dock en viss priskonkurrens genom prutning i enskilda fall. Speciellt »agenterna» kan lockas härtill, om marginalen är tillräckligt vid och kundens köpmotstånd hårt. Dessutom kan agenten i vissa fall genom en extra försäljning komma upp i en högre bonusklass, vilket gör även stora prutningar lönsamma (jfr s. 432). Vid prissättningen av eventuella utbytesmaskiner kan en dylik prutning praktiseras utan att det nominella utförsäljningspriset för den nya varan behöver sänkas.

Verkningarna av den prisbindning i detaljistledet, som direktförsäljningen leder till, skall utförligare diskuteras i samband med redogörelsen för selektiv och exklusiv försäljning, som ofta medför liknande prisbindningar.

d. Motiv för och verkningar av exklusiv och selektiv försäljning

Arrangemang med *exklusiv försäljningsrätt* för en enda importör (generalagent) eller detaljist på en viss marknad kan av fabrikanten vara motiverade av samma skäl, som anförts för hans val av direktförsäljning. Tillverkaren får en mer direkt kontakt med marknaden än vid försäljning genom många fristående återförsäljare. Framför allt söker tillverkaren att identifiera återförsäljarna med sitt eget märke och härigenom få dem att utföra ett aktivt försäljningsarbete. Ensamförsäljningsrätten ger dem en viss garanti för att en eventuellt ökad omsättning inte kommer andra återförsäljare till godo. Genom exklusiva arrangemang med återförsäljarna kan fabrikanten även lättare kontrollera, att de utför en ur hans synpunkt fullgod service, som vid försäljning av större konsumentkapitalvaror ofta har stor betydelse. Först i och med att återförsäljarna förbehålles ensamrätt till försäljning inom en viss marknad, kan de finna det lönande att bygga upp en egen serviceapparat. Lyckas fabrikanten engagera särskilt lämpliga återförsäljare, är det vidare möjligt för honom att utestänga konkurrenterna från dessa kanaler, vilket ger honom ett extra försprång. Konkurrensen mellan fabrikanterna om de mest effektiva återförsäljarna föranleder dem ofta att erbjuda återförsäljarna allehanda förmåner i form av höga rabatter, kredit, hjälp vid annonsering etc. Fabrikantens beroende av återförsäljarna sammanhänger dock med hur eftertraktad hans vara är och hur effektiv fabrikantreklam han kan bedriva.

Exklusiva arrangemang motiveras även med att vissa kostnadsbesparingar kan uppnås i distributionen. Tillverkaren behöver t. ex. inte göra lika täta besök hos återförsäljarna som vid försäljning genom ett större antal återförsäljare. Inte heller behöver han alltid bygga upp en omfattande egen reklam. Däremot är det av vikt för tillverkaren, att detaljisten genom annonsering, skyltning och på annat sätt drar kunder till butiken. När det gäller varor, som kräver relativt stort kapital för lager, t. ex. bilar, kan återförsäljaren i vissa fall vid exklusiv distribution göra kostnadsbesparingar genom specialiseringen därigenom att antalet märken och lagret av reservdelar blir mindre, samtidigt som servicearbetet förenklas.

Systemet med exklusiv distribution kan även medföra nackdelar för de individuella tillverkarna och återförsäljarna. De sistnämndas rörelsefrihet begränsas. Detaljisten får t. ex. inte med ett sådant arrangemang föra flera märken, även om detta vore önskvärt. Tillverkaren å sin sida tvingas begränsa

antalet utförsäljningsställen, vilket kan hämma försäljningen.

Tillverkarens motivering för selektiv försäljning är i stort sett densamma som motiveringarna för exklusiv försäljning. Även vid selektiv distribution är syftet att skapa incitament för återförsäljarna att aktivt bearbeta marknaden för en viss fabrikants varor. Även andra motiv finns för selektiv försäljning, vilka dock ej här närmare beröres. De bör ses i samband med selektivitetens karaktär. I vissa fall avstår fabrikanten t. ex. från kunder, som ej köper i tillräckligt stora poster, för att därmed åstadkomma önskvärda kostnadsbesparingar, i andra fall förekommer att vissa företagsformer vägras leverans, etc.

Det har inte varit möjligt att i förevarande undersökning införskaffa data, som belyser de företagsekonomiska verkningarna med avseende på försäljningsvolymen och kostnader av exklusiva resp. selektiva distributionsmetoder, jämfört med metoden att distribuera till alla återförsäljare som kan betala. Här har endast anförts några av bl. a. tillverkarna framförda synpunkter på motiven för val av dessa distributionsvägar och de olika fördelar och nackdelar, som de för med sig för det individuella företaget.

På motsvarande sätt skall nu närmast principiellt belysas några verkningar som de nämnda metoderna har för konkurrensen mellan återförsäljarna och för distributionens struktur.

Det förhållandet, att fabrikanten koncentrerar sin försäljning till en enda importör resp. en enda detaljist på varje ort eller inom varje distrikt, innebär att antalet återförsäljare begränsas, som säljer de märken det kan vara fråga om. Denna koncentration är emellertid ofta skenbar. De fabrikanter, som utestängts från en distributionskanal, tvingas nämligen att i sin tur söka finna återförsäljare för sina varor. Förekommer exklusiva arrangemang med ett stort antal tillverkare, såsom fallet är inom bilbranschen i såväl import- som detaljistledet, kan antalet återförsäljare som säljer en viss vara härigenom bli jämförelsevis stort (jfr s. 456). Omvänt kan återförsäljare, som av olika skäl inte får möjlighet att ta upp vissa leverantörers produkter, söka kontakt med andra leverantörer eller starta egen tillverkning. Exklusiv försäljning kan på så sätt även få verkningar på antalet leverantörer och märken på marknaden. En anledning till att KF startat egen produktion av symaskiner och dammsugare torde vara att man vägrats köpa de dominerande märkena på marknaden. Generalagentursystemet vid import av bilar och andra konsumentkapitalvaror har sannolikt vid sidan av tidigare importhinder för de mer eftertraktade märkena medverket till att firmor lockats att införa märken på marknaden för att över huvud taget ha något att sälja. Härigenom kan en överdimensionering av antalet företag inom såväl produktionen som distributionen bli följden. Verkningarna av annan selektiv distribution blir likartade, ehuru sannolikt inte lika djupgående.

Den exklusiva liksom den selektiva distributionen får även verkningar på distributionens struktur genom den begränsning av priskonkurrensen mellan återförsäljare av samma märke, som blir en naturlig följd av systemet. Det säger sig självt, att någon sådan priskonkurrens »inom» ett visst märke inte kan förekomma vid exklusiv försäljning. Även vid selektiv försäljning söker man upprätthålla fasta utförsäljningspriser för att därmed skapa större intresse hos återförsäljarna att sälja fabrikantens märke. I vissa fall är den-

na begränsning i konkurrensen inom distributionen en förutsättning för att fabrikanten skall få ut sina varor på marknaden. Fabrikanten anser även i vissa fall att ett fast riktpris underlättar reklamen för märket. Man eliminerar med andra ord priskonkurrensen inom märket och kvar står den priskonkurrens som kan förekomma mellan olika fabrikantmärken. Såsom förut nämnts är den förstnämnda konkurrensen ofta den effektivare. De verkningar på distributionens struktur, som en prisbindning i detaljistledet medför, har utförligt behandlats i annat sammanhang och skall här inte närmare beröras.[31]

e. Leveransvägran och avstängning

I den exklusiva och selektiva distributionens natur ligger att fabrikanten reserverar leveranserna till vissa särskilt nominerade återförsäljare, samtidigt som andra återförsäljare vägras erhålla leveranser. Leveransvägran kan i vissa fall begränsas att gälla återförsäljare, tillhörande viss organisation, t. ex. konsumentkooperationen. I extrema fall kan en dylik leveransvägran gälla en hel leverantörsgrupp, varigenom vederbörande organisation helt avstänges från att sälja varan.[32] Svårigheterna för KF att erhålla varor synes emellertid numera vara mindre än förr. Dylika former av selektiv försäljning kan vara ett led i fabrikantens strävan att förhindra, att de erbjudanden i form av förmånliga rabatter, som lämnas övriga återförsäljare, göres illusoriska genom priskonkurrens i detaljistledet. En priskonkurrens av detta slag skulle nämligen kunna leda till att fabrikanten förlorar större delen av sin kundkrets. Före avskaffandet av bruttopriser var dock den selektiva distributionsmetoden ur dessa synpunkter av mindre intresse. Med hjälp av bruttopriserna kunde nämligen fabrikanterna tidigare effektivt förhindra ett underskridande av utförsäljningspriserna på sina märkesvaror. (Även bruttopriserna kunde dock upprätthållas endast om ett underskridande av priserna föranledde avstängning från leveranser.)

I och med att bruttopriserna ersatts med riktpriser, som får underskridas av återförsäljarna, kan ett fast utförsäljningspris inte längre garanteras. Ju högre marginalerna blir, desto mer ökar lockelsen för återförsäljare att konkurrera med priset. På vissa områden försöker emellertid återförsäljarna att förmå fabrikanter att vidmakthålla riktpriserna, oavsett vem som säljer märket, genom avstängning av leveranser till de företag, som underskrider gällande riktpriser. Vilken omfattning dessa företeelser har har dock icke varit möjligt att exakt beräkna. Följande utdrag ur ett cirkulärbrev från en tillverkare till återförsäljarna ger dock en föreställning om hithörande problem. (Produkten är en mindre konsumentkapitalvara av gåvokaraktär, som särskilt väl lämpar sig för att säljas genom ett stort antal utförsäljningsställen.)

»— — — Först måste vi konstatera, att det endast är ett fåtal firmor, som på ett störande sätt underskrider riktpriset. Vi kan med ganska stor säkerhet fastslå detta. Det stora flertalet ansvarskännande och sunt affärsmässiga återförsäljare tillämpar det angivna riktpriset. Detta har ju blivit fastställt just för att medgiva detaljhandeln en med hänsyn till dess normala kostnader anpassad kostnadstäckning

[31] Ulf af Trolle: Bruttoprissystemet. En problemanalys. Nyetableringssakkunnigas betänkande. Bilaga 2. (SOU 1951: 28).

[32] Hugo Edstam: Kooperatören, nr 18 år 1953.

och vinstmarginal. Även om dessa köpmän utsättas för konkurrens av ovan nämnda slag så bibehåller de själva en förnuftig prissättning. De ser saken på längre sikt. De vet att en del firmor, som tillämpar utförsäljningspriser avsevärt under riktpriser, också ofta begagnar andra affärsmetoder som gör att de riskerar att förlora den köpande allmänhetens förtroende. Man bör därför inte överskatta betydelsen av dylik konkurrens; den är ofta av tillfällig natur. Skickliga köpmän finner alltid vägar och möjligheter att åstadkomma och bibehålla en god och lönande försäljning, trots att osund konkurrens kan förekomma...

Någon återförsäljare har framfört tanken på att riktpriset för 'vårt märke' skulle sänkas. Men våra nettopriser är redan så låga, att en sänkning av riktpriset med nödvändighet måste drabba återförsäljarnas förtjänstmarginal. Vi vill också framhålla, att i våra nettopriser ingår stora kostnader för vår mycket omfattande reklam, som ju stöder Er försäljning...

...Utan att i övrigt vilja dra några parelleller hänvisar vi för övrigt till det nu riksbekanta fallet från Göteborg, där en kapphandlare säljer sina varor till avsevärt lägre priser än andra återförsäljare. Detta fall har, som Ni säkert observerat, varit föremål för stort intresse icke blott från pressens och allmänhetens utan även från myndigheters och branschorganisationers sida. Av allt att döma kan man icke tvinga vederbörande till någon viss prissättning.

Sammanfattningsvis kan vi alltså fastslå *att* 'vi' så långt det är möjligt undviker att leverera 'vårt märke' till firmor som bedriver osund priskonkurrens...»[33]

Uttalandet, som bara får uppfattas som exempel på en viss konkurrentreaktion, kan icke tillmätas generell giltighet, men torde dock ge uttryck för den obenägenhet till priskonkurrens, som kan förekomma inom handeln. Man har i skrivelsen framställt tendenser mot »störande» avsteg från riktpriset såsom osunda. I konsekvens härmed har leverantören ansett sig böra tillgripa avstängning av leveranser till sådana återförsäljare, som konkurrerar med priset.

Antydningar om leveransvägran och avstängning i den form, som återgivits i referatet, gör det föga lockande för detaljister att arbeta med mindre kostnadskrävande försäljningsmetoder för att i stället konkurrera med priset. Det företag, som genom stora inköp och en effektiv organisation åstadkommit kostnadsbesparingar, kan inte heller konkurrera med priset.

Konsumentkooperationen, enhetsprisföretagen och andra detaljistkedjor har på andra varuområden än de som här särskilt berörts genom bl. a. stora inköp från leverantörerna skapat kostnads-

[33] I ett skriftligt meddelande till varudistributionsutredningen har det åberopade företaget såsom skäl för sin rundskrivelse till återförsäljarna bl. a. anfört att det uppkommit en ymnig flora av återförsäljare av den typ av firmor, där innehavaren har kontoret på fickan och vilka i regel bedriver sin rörelse i form av postorderverksamhet. »Vi anse med hänsyn till karaktären av dessa firmors försäljningsverksamhet att när de sänker konsumentpriset långt under vad som är möjligt för en reguljär återförsäljning de icke bedriva en sund priskonkurrens, särskilt som de icke erbjuda konsumenten jämförbara tjänster eller service». Företaget framhöll vidare, att denna utveckling skapade tydlig oro på marknaden, som den utsända rundskrivelsen avsåg att lugna.

Förf. anm: Det synes i och för sig vara motiverat att sänka utförsäljningspriset om konsumenterna erbjudes mindre service och tjänster. Detta spörsmål kommer utförligare att diskuteras i anslutning till redogörelsen för rabattaffärer i USA.

mässiga förutsättningar för lägre inköpspriser. Därutöver har de genom sin storlek i många fall kunnat pressa leverantörerna att sänka sina priser, varigenom beretts ytterligare utrymme för lägre konsumentpriser, ehuru sänkningarna icke varit särskilt stora. Detta har inneburit en motvikt — »countervailing power» — mot fabrikanterna, som minskat dessas möjligheter att utnyttja monopolistiska situationer med högprispolitik. Kooperationen har, särskilt tidigare, på många varuområden varit speciellt effektiv härvidlag, bl. a. genom att starta egen produktion eller hota med att göra detta.

På de större varaktiga konsumentvarornas område har storföretagen inom handeln inte kommit att spela samma roll. Konsumentkooperationens försäljning av konsumentkapitalvaror är blygsam. Förekomsten av selektiv och i vissa fall exklusiv distribution utgör härvid ett hinder för en omfattande försäljning i dessa företag av många kända märken. Inte heller har företag med lägre servicenivå av typen EPA och Tempo i någon större utsträckning sålt dessa varor.

Fabrikanten är speciellt i innovationsstadiet och den första tiden av varans inträngande på marknaden beroende av en lojal och på intensiv försäljningsaktivitet inriktad återförsäljarkår. Avsättningen kommer då att i hög grad påverkas av återförsäljarnas demonstration av varan, servicen etc. Efterhand som varan blivit mer känd minskar emellertid behovet av en dylik, intensiv försäljning. Flertalet av de större konsumentkapitalvaror, som behandlats i denna redogörelse, har i vårt land passerat innovationsstadiet och befinner sig på snabb marsch ut på allt större områden av marknaden. Härigenom skapas förutsättningar för distributionsformer, som inriktas på massdistribution genom lägre priser och servicenivå.

Under efterkrigstiden har rabattaffärer (discount houses), som håller väsentligt lägre priser än de av fabrikanten annonserade, i explosionsartad takt växt fram i Förenta Staterna. Vissa av dessa affärer har specialiserat sig på hushållsmaskiner och andra större konsumentkapitalvaror — radio- och televisionsapparater, kylskåp, dammsugare, tvättmaskiner etc. — medan andra firmor tagit upp andra varuområden t. ex. husgerådsartiklar och livsmedel. Rabattaffärerna förtjänar därför i detta sammanhang en särskild redogörelse.

f. Rabattaffärer (discount-houses)

Karakteristiskt för rabattaffärerna är att de erbjuder stora prisnedsättningar i förhållande till de av fabrikanterna satta bruttopriserna. Rabatterna varierar vanligen mellan 15 och 40 %. Dessa prissänkningar har möjliggjort en enorm expansion av försäljningen i rabattaffärerna. Enligt en nyligen av US Chamber of Commerce gjord undersökning uppgick omsättningen i dessa firmor år 1954 till mer än 25 miljarder dollars enbart i detaljhandeln, dvs. ungefär 18 % av den totala detaljhandelsomsättningen.[34] Rabattaffärerna fortsätter enligt samma källa att öka sin andel i snabb takt. En lika stor omsättning rapporteras för liknande firmor inom grosshandeln, vilka merendels säljer till rabattaffärer. Antalet rabattaffärer, som specialiserat sig på elektriska apparater — hushållsmaskiner m. m. — uppgick i början av 1954 till 6 000 i hela landet med en ungefärlig omsättning av 5 miljarder dollars, dvs. större delen av totalförsäljningen på detta varuområde.[35] Detta

[34] Neue Zürcher Zeitung; 13 november 1954.
[35] Time, 17 maj 1954, s. 64.

bekräftas av ett par andra beräkningar.[36]

Rabattaffärerna kan reducera priserna kraftigt tack vare deras mycket låga kostnader i förhållande till den relativt höga marginal på bruttopriserna, som traditionellt lämnats av fabrikanterna. Till största delen kan de låga kostnaderna förklaras med att man använder billiga lokaler samt avstår från kreditgivning och annan återförsäljarservice, som konsumenten är villig avstå från, om priserna sänks. Individuell bearbetning av kunderna ute på fältet och konsumentreklam förekommer dessutom mera sällan från dessa firmors sida. I vissa fall får kunderna beställa varorna från kataloger, varigenom lagringskostnader inbesparas. En förutsättning för de låga kostnaderna är vidare en omfattande försäljning, som möjliggör, att de fasta kostnaderna slås ut på ett stort antal enheter. I tidskriften Business Week (30 oktober 1954) lämnas följande uppgifter om kostnaderna i en rabattaffär — Masters — jämfört med de genomsnittliga kostnaderna för medlemmarna i National Retail Dry Goods Association (NRDGA). Kostnaderna varierar dock i olika rabattaffärer, beroende på servicens omfattning, lagerhållningen etc. Enligt olika fragmentariska uppgifter uppgår kostnaderna till 5—17 % av omsättningen.[37] Medlemmarna i NRDGA driver handel, som även omfattar varuhussortiment, konfektion m. m. Endast ca 25 % av sortimentet torde utgöras av hushållskapitalvaror. Även om kostnaderna i de sistnämnda avdelningarna är något lägre än i övriga avdelningar, torde siffrorna dock ge en viss föreställning om de skillnader, som kan förekomma vid olika försäljningsmetoder. De faktiska kostnadsskillnaderna är större än de som anges i tabellen, eftersom rabattaffärens kostnader räknats i procent av lägre utförsäljningspriser.[38]

Kostnadsposter	NRDGA	Masters
	Kostnader i % av omsättningen.	
Löner	17,70	5,69
Butiks- och försäljningsomkostnader	6,50	2,11
Lager- och transportomkostnaker	2,25	1,95
Administrationsomkostnader	4,45	1,45
Totala kostnader	30,90	11,20

Marginalerna i Förenta Staterna för elektriska hushållsmaskiner och många andra varaktiga konsumentvaror har varit relativt höga vid försäljning genom de traditionella butiksformerna. De har successivt kunnat byggas upp genom marginalkonkurrens inom ramen för bruttoprissättning, som är tillåten i flertalet delstater. Marginalernas höjd och bruttopriserna hade möjliggjort och drivit fram en omfattande reklam- och servicekonkurrens inom handeln. Under krigsåren och de närmaste efterkrigsåren var produktionen av konsumentkapitalvaror jämförelsevis ringa. Med hänsyn till den obetydliga omsättningen kunde de höga marginalerna då vara motiverade. Det rådde även en typisk säljarnas marknad, som gjorde det lätt för tillverkare att hålla jämförelsevis höga priser och medge rikliga marginaler. Trots den väldiga produktions- och försäljningsökning, som följde efter omställningen till produktion för fredsändamål, sänktes emellertid inte marginalerna i någon nämnvärd grad. Man kunde ändock till en tid finna avsättning på grund av den

[36] Life, 9 augusti 1954, s. 52.

[37] Ralph S. Alexander and Richard M. Hill: What to do about Discount Houses. Harvard Business Review, Januari 1955

[38] Jfr. detaljistmarginalerna för konsumentkapitalvaror i Sverige, s. 430.

starka efterfrågan. I realiteten förekom dock ofta prisnedsättningar, varierande i olika butiker och orter, genom att priserna på utbytesartiklar kunde sättas olika högt. När produktionen hunnit ifatt efterfrågan och vissa tendenser till överskottsproduktion visat sig, kom en våldsam reaktion genom rabattaffärerna mot de stela priserna inom handeln. Företagen inom detaljhandeln var emellertid i hög grad skyddade mot priskonkurrens genom de s. k. Fair Trade laws, som tillåter bruttoprissättning och avser att förhindra prisdiskriminering. När rabattaffärerna visade sig kunna bli ett allvarligt hot mot den traditionella detaljhandeln, försökte fabrikanterna att vägra leveranser och stämma rabattaffärerna inför domstol för prisdiskriminering. Utvecklingen kunde dock inte hejdas. Flertalet fabrikanter har numera givit upp striden och säljer till rabattaffärer, i vissa fall även om de förlorar alla sina äldre kunder. Många fabrikanter understöder tvärtom rabattaffärerna.

Enligt hittillsvarande praxis har fabrikanterna i Förenta Staterna så gott som undantagslöst åsatt sina varor fasta utförsäljningspriser, en metod som dock i Förenta Staterna blivit svårare att tillämpa genom rabattaffärernas snabba utveckling. Även andra omständigheter medverkar härtill, t. ex. möjligheten för återförsäljarna att variera ersättningen för utbytesartiklar samt de ofta stora extrarabatterna till byggmästare och andra storköpare. Nyligen har den största tillverkaren av elektriska hushållsapparater i Förenta Staterna — General Electric Co. — tagit konsekvenserna av denna utveckling och upphört med bruttoprissättning (riktprissättning) och därpå grundad rabattsättning för ett stort antal av sina produkter, bl. a. tvättmaskiner, diskmaskiner, spisar och vissa kylskåp. Leveranserna sker i stället till fabrikspriser. Återförsäljarna får i sin tur åsätta varorna de utförsäljningspriser de själva anser lämpligt. Företaget motiverar sitt beslut med att kostnaderna för distributionen varierar för olika delar av landet. Olika kundkategorier har vidare varierande krav på service, vilket bör ge utslag i form av olika höga priser. De mest effektiva distributörerna bör också enligt företaget ha möjlighet att konkurrera med lägre priser. Även på bilmarknaden i Förenta Staterna har prissättningen blivit rörligare.

General Electrics beslut innebär ett klart avsteg från den traditionella metoden, som haft stöd i Robinson-Patman-lagen, att med utgångspunkt från fasta utförsäljningspriser ge återförsäljarna en viss ersättning med hänsyn till de funktioner som de utför — aktiv försäljning, lagerhållning, service etc. Det torde inte råda någon tvekan om att den väsentliga orsaken till General Electrics nya politik är rabattaffärernas verksamhet. Den har medfört en starkt ökad konkurrens mellan återförsäljarna i Förenta Staterna på speciellt de varuområden detta företag representerar. Den nämnda utvecklingen har både varit en följd av och påskyndat vissa andra förändringar i distributions- och försäljningsmetoderna.[39] Det torde t. ex. vara uppenbart, att fabrikanterna ökat sin egen konsumentreklam, som redan före rabattaffärernas genombrott var betydande. Denna reklam skapar ett starkt märkesmedvetande hos konsumenterna, som underlättar försäljningen i rabattaffärerna. Vissa detaljister, som numera har svårigheter att hävda sig i den skärpta konkurrensen, har velat överföra yt-

[39] Jfr. Ralph S. Alexander and Richard M. Hill: a. a., s. 58.

terligare arbete på fabrikanterna i samband med lagerhållning och service. I en del företag har man minskat lagerhållningen och sökt förmå fabrikanterna att leverera direkt till kunderna. Detta gäller även grossisterna. En vanlig företeelse är vidare, att fabrikanterna övertagit vissa servicefunktioner utöver de som sammanhänger med garanti o. d. I de större städerna har en del fabrikanter upprättat reparations- och serviceavdelningar, som svarar för installation, garantiservice, reparationer m. m., en utveckling som länge pågått. Fabrikanterna hade försummat att revidera de traditionella marginalerna, trots att de i stor utsträckning övertagit nämnda försäljnings- och serviceuppgifter. Detta gav ett betydande utrymme för marginalsänkningar. Rabattaffärernas tillkomst synes sålunda inte behöva innebära att fabrikanterna tvingas till en ytterligare radikal omläggning av arbetsfördelningen mellan dem och återförsäljarna.

Den kraftiga försäljningen i rabattaffärerna tyder på att många konsumenter i Förenta Staterna föredrar att avstå från exklusiva affärslokaler, avbetalning och olika former av service, om priserna är väsentligt lägre. De ständigt stigande priserna efter kriget skapade en stark konsumentopinion för lägre priser. Den ökade fritiden, förekomsten av självbetjäningsbutiker, som ofta är belägna långt från bostäderna samt bilismens starka utbredning har även bidragit till att vänja stora konsumentgrupper att utföra en hel del arbete själva, t. o. m. i form av service och reparationer på hushållskapitalvaror. Efterfrågan är med andra ord i hög grad priskänslig. Genom den starka sociala imitationen och den vägledning som lämnas genom rapporter från Consumers' Unions har många konsumenter bestämt sig för vilken vara och vilket märke de tänker anskaffa redan innan de får kontakt med återförsäljaren. Genom besök hos vänner, släktingar, arbetskamrater etc. studeras och diskuteras fördelar och nackdelar av olika märken. Härigenom minskas betydelsen av återförsäljarens aktiva försäljningsåtgärder. Även fabrikanterna har då ett starkt incitament till att söka skära ner marginalerna inom handeln samt kostnaderna för aktivt försäljningsarbete inkl. service och stödja de distributionsformer, som vid givna prestationer har de lägsta kostnaderna.

Såväl konsumenter som fabrikanter har följaktligen haft fördel av rabattaffärernas verksamhet. Konsumentpriserna har sänkts väsentligt, efterfrågan har stimulerats och avsättningen ökat för fabrikanterna. Det saknas å andra sidan icke kritik mot rabattaffärerna, främst från den konkurrerande handelns sida. Från detaljisthåll framhålles, att konsumenterna utnyttjar den traditionella butiken för att göra sitt urval av hushållsmaskiner, varefter varorna inköpes i rabattaffären. Det förekommer även, att konsumenten klagar över att rabattaffärerna inte säljer de mest kända varumärkena och inte heller de senaste modellerna. I viss mån är detta riktigt. Fabrikanternas täta modellskiften skapar avsättningssvårigheter. Överskottslagren av äldre modeller säljes i vissa fall genom rabattaffärer. Då rabattaffärerna i dag svarar för större delen av omsättningen vad beträffar elektriska hushållsmaskiner och -apparater, torde emellertid kritiken på denna punkt knappast vara generellt berättigad. I själva verket efterfrågas och säljes i rabattaffärerna många av de mest kända och annonserade märkena av senaste årsmodell.

Frågan blir nu hur ett upphörande med riktprissättningen från fabrikanternas sida kommer att inverka på pris-

sättningen och konkurrensen inom detaljhandeln. (Det bör nämnas att General Electrics konkurrenter Raytheon Manufacturing Co., Westinghouse Electric Corp. och General Motors Corp. m. fl. icke gått ifrån riktprissättningen.) Å ena sidan innebär ett frångående av riktprissättningen, att fabrikanterna definitivt överlämnar åt detaljisterna att själva sätta utförsäljningspriserna, vilket i och för sig utgör ett stöd åt rabattaffärer och prissänkande konkurrens. Å andra sidan ställs härigenom större krav på konsumenterna. Om varan åsatts ett visst riktpris av fabrikanten, vet konsumenterna, att detta pris gäller över hela landet och i alla affärer. Förekommer nu rabatter av olika storlek, kan köparna utgå från dessa vid val av inköpsställe. Priskonkurrensen mellan detaljisterna tar formen av rabattkonkurrens. Blir även de »nominella» utförsäljningspriserna rörliga, måste konsumenterna hålla reda på såväl dessa som de rabatter, som eventuellt lämnas i olika butiker. En mindre nogräknad detaljist kan t. ex. åsätta varan ett omotiverat högt utförsäljningspris och samtidigt medgiva en hög rabatt. De återförsäljare, som håller lägre utförsäljningspriser, har icke möjlighet att medgiva dylika »falska rabatter». Det är möjligt, att rabattkonkurrensen tvingas upphöra och ersättes med priskonkurrens i traditionell mening, om sådana företeelser blir vanliga. Från en del håll har gjorts gällande, att priskonkurrensen mellan detaljisterna blir effektivast, om den tar formen av rabattkonkurrens vid riktprissättning, och att sålunda General Electrics steg skulle kunna innebära ett stöd åt de traditionella butikerna i konkurrensen med rabattaffärerna.[40] Detta torde dock icke bli fallet med hänsyn till att det här är fråga om välkända märkesvaror, för vilka det kan löna sig att göra prisjämförelser.

Såsom nämnts har förutsättningarna för rabattaffärernas framväxt under de senaste åren blivit exceptionellt stora i Förenta Staterna. Många av de större konsumentkapitalvaror, varom här är fråga, har trängt långt in på marknaden. En viss begynnande stagnation i efterfrågan av vissa varor har gjort sig gällande. Marginalerna hade som nämnts icke justerats ner, trots en betydande försäljningsökning efter kriget.

I Sverige är sannolikheten för att rabattaffärer skall växa fram i den takt som skett i Förenta Staterna inte fullt lika stor. Efterfrågan av flertalet varaktiga konsumentvaror är såsom framgått av det föregående snabbt stigande i vårt land. Behovet att med prissänkningar öka omsättningar för ifrågavarande varor tränger sig inte på fabrikanterna i lika hög grad som i en stillastående eller stagnerande marknad, bl. a. på grund av rådande oligopolförhållanden. Den enskilde fabrikanten kan anse det mera lönande att konkurrera med aktiv försäljning, t. ex. individuell bearbetning av konsumenterna genom egna agenter eller återförsäljare. Marginalerna för en del varor har vidare genom förhandlingar mellan Priskontrollnämnden och fabrikanterna ganska kraftigt nedjusterats. Å andra sidan innebär förbudet mot bruttopriser ett stöd för uppkomsten av rabattaffärer eller liknande lågprisföretag på detta varuområde. Priskonkurrens mellan återförsäljare kan dock hindras genom bl. a. exklusiv och selektiv försäljning, som i regel medför att de åsatta riktpriserna i praktiken följes. En viss uppmjukning av fabrikanternas exklusiva resp. selektiva urvalsmetoder vid försäljning till detaljister skulle själv-

[40] New York Times, 12 dec. 1954.

fallet ge rabattaffärer ett väsentligt bättre utgångsläge i konkurrensen. Först då kan nämligen sådana affärer, om de uppkomma, sälja de mest kända märkena.

Föregångare till de rabattaffärer i Förenta Staterna, som vänder sig till allmänheten, var olika inköpsföreningar för slutna grupper t. ex. personalföreningar, fackföreningar etc. Även i Sverige har sådana inköpsföreningar bildats. I en varuförteckning till medlemmarna i en sådan förening kan man finna, att mycket väsentliga rabatter på riktpriserna lämnas till de anslutna medlemmarna. I vissa fall erhålles 30 % rabatt, i andra fall endast 8 %. Dammsugare, radioapparater och köksmaskiner rabatteras med 20 %, kylskåp och tvättmaskiner med 15 % och diskmaskiner med 10 %. Det rör sig alltså om betydande prisreduktioner i förhållande till de marginaler, som återförsäljarna erhåller. Rabatterbjudandena möjliggöres genom en väsentlig förenkling av distribution och service. Man lägger ned endast obetydliga kostnader för aktiv försäljning, lokaler och administration. I stor utsträckning skötes arbetet f. n. av oavlönad, frivillig arbetskraft. Återförsäljare, som vänder sig till en större allmänhet, skulle följaktligen sannolikt icke kunna komma ned till lika låga kostnader, även om det vore fråga om en distribution, som inte inkluderade nämnvärd service eller försäljningsaktivitet.

g. Sammanfattning

Om fabrikantens val av distributionsvägar kan konstateras, att detta val för här ifrågavarande större konsumentkapitalvaror i hög grad baseras på dennes strävanden att aktivisera den individuella bearbetningen av konsumenterna till förmån för sina speciella varor. Flera möjligheter står härvid till buds, såsom direktförsäljning eller någon form av selektivt urval av återförsäljare. Vare sig fabrikanten använder den ena eller andra metoden, kan han skapa intresse hos detaljisterna att sälja varan aktivt genom att erbjuda dem relativt generösa rabatter. Det har icke generellt varit möjligt att avgöra vilken metod, som medfört de lägsta distributionskostnaderna. I vissa företag, som tillämpar såväl direktförsäljning som försäljning genom fristående butiker, lämnas högre ersättning till agenterna än till detaljisterna. I andra företag är det tvärtom. Det ligger i sakens natur, att marginalerna vid olika distributionsmetoder kan varieras kraftigt beroende på hur aktivt fabrikanterna önskar driva försäljningen av sina varor med hänsyn till rådande konkurrensförhållanden och önskemålen att sälja till de trögrörliga köpargrupperna. Rabatternas storlek beror även i hög grad på maktförhållandet mellan fabrikanter och detaljister. Vid en bedömning av kostnaderna för olika distributionsmetoder är det självfallet även av betydelse att ta hänsyn till de eventuella besparingar i fabrikationen, som kan uppnås genom aktiv försäljning.

Av det redovisade materialet synes framgå, att distributionsmetoderna utformas olika för olika varor och därjämte i viss utsträckning anpassas till varans växlande utvecklingsskeden på marknaden. För vissa varor såsom bilar sammankopplas försäljningen i regel med teknisk rådgivning, reparations- och underhållsservice m. m. En viss specialisering kan då ligga i såväl fabrikanternas som återförsäljarnas intresse. För andra varor såsom flertalet hushållskapitalvaror kan det vara mer naturligt att sälja ett bredare sortiment av en viss vara (varugrupp). Mer tek-

niskt komplicerade varor, såsom symaskiner, kräver dock ofta en mer servicebetonad försäljning. Generellt synes behovet av aktiv försäljning vara väsentligt större under en varas introduktionsskede än då den trängt långt in på marknaden. En viss tröghet i anpassningen av distributionsmetoderna till nya förutsättningar förefaller dock att göra sig gällande. Det företag som i huvudsak byggt upp sin försäljning på grundval av direktförsäljning och för detta ändamål sysselsätter en stor stab försäljare, har vissa svårigheter att lägga om försäljningsmetod bl. a. med hänsyn till personalen, även om en sådan omläggning rent kostnadsmässigt skulle te sig mest lönande.

En tämligen allmängiltig företeelse vid samtliga nämnda distributionsmetoder synes vara, att fabrikanten tvingas att söka upprätthålla fasta utförsäljningspriser. Direktförsäljning och exklusivförsäljning (generalagentursystem vid import) innebär en form av monopol vid försäljning av ett visst märke antingen på hela den svenska marknaden (generalagenturer) eller lokalt för ett visst distrikt (exklusivförsäljning i detaljistledet). Även den selektiva försäljningen, speciellt i den mån denna metod användes för att vägra leverans till sådana företag, som tillämpar eller avser att tillämpa lägre priser än de av fabrikanten angivna, medför en dylik konkurrensbegränsning i detaljistledet. Konkurrensbegränsningen får de starkaste verkningarna i de fall då en fabrikant, som tillämpar ifrågavarande metoder, har ett dominerande inflytande på marknaden. Exklusiv och viss selektiv försäljning får i huvudsak samma verkningar som bruttoprissättning. Olika återförsäljare av en viss vara kan inte konkurrera med priset. Konkurrensen inriktas i stället ofta på service, aktiv bearbetning av konsumenterna m. m., vilket kan bli kostnadsuppdrivande och leda till krav på höjda marginaler. Konsumentens möjligheter att välja mellan olika kombinationer av pris och service blir härigenom starkt beskurna. Utvecklingen i Förenta Staterna synes visa, att efterfrågan på här ifrågavarande varor kan vara starkt priskänslig och att det följaktligen kan löna sig för fabrikanten att sälja via återförsäljare, som konkurrerar hårt med priset och avstår från en väsentlig del av eventuell försäljningsaktivitet i andra former. En sådan övergång till en friare konkurrens i återförsäljarledet sker enklast om fabrikanten tillverkar varor, som är hållbara och lätta att sköta. Fabrikanten måste också ställa servicestationer till förfogande, vilket i flertalet fall redan nu är nödvändigt för att handha garantiservicen. Konsumenterna blir även alltmer förtrogna med en vara, efterhand som den får en allmännare spridning på marknaden. Många lägre inkomsttagare är dessutom intresserade av att utföra en del arbete själva mot att erhålla varan till lägre priser, vilket utvecklingen i Förenta Staterna klart visar.

2. *Servicekonkurrens*

Liksom för bruttoprissättning framföres av fabrikanterna ofta såsom motiv för exklusiv och selektiv försäljning, att det blir lättare att garantera konsumenterna en viss service. Med service menas vissa tjänster, som säljaren bjuder köparen i samband med och efter köpet och vilka icke har någon teknisk anknytning till själva varan. Hit hör t. ex. avbetalnings- och andra kreditarrangemang, instruktioner om varans användning, hemsändning, installation, garanti, reparationer och även mindre konkreta ting såsom kund-

tjänst av olika slag, lokalens utseende och läge etc. I varudistributionsutredningens hearings med representanter för fabrikanter, grossister och detaljister berördes denna fråga. Det framgick härvid, att samtliga fabrikanter av större konsumentkapitalvaror starkt framhävde betydelsen av teknisk och annan service. Kostnaderna för den service, som lämnas efter köpet, uppskattades i flertalet fall till mellan 5—10 % av konsumentpriset. Häri ingår kostnader för garanti, som fabrikanterna helt och hållet brukar svara för. Från detaljisternas sida kan lämnas service av olika slag såsom eventuellt nödvändig justering av apparaterna, hemsändning, installation, instruktion om apparatens användningsområden etc.

Frågan är nu om bruttoprissättning eller sådan exklusiv resp. selektiv försäljning, som driver fabrikanten att söka upprätthålla fasta utförsäljningspriser i detaljistledet, utgör en förutsättning för att konsumenterna skall erhålla erforderlig service. I sin till Näringsfrihetsrådet inlämnade ansökan om dispens från förbudet mot bruttoprissättning framhöll Sveriges Radioleverantörer å ena sidan, att fabrikanterna har intresse av att fastställa mycket snäva handelsmarginaler, vilket endast är möjligt vid bruttoprissättning, samt å andra sidan att ett borttagande av bruttoprissättningen skulle få till följd att återförsäljarna nödgas slopa den service, som till stor del måste anses nödvändig vid radioförsäljning. Den kvalificerade återförsäljarkåren skulle så småningom komma att ersättas av mindre kompetenta handlare. Detta vore enligt föreningen en olycklig utveckling inte minst med hänsyn till att försäljningen av televisionsmottagare väntas bli aktuell här i landet inom en icke alltför avlägsen framtid.

Vad beträffar bruttoprissättningens roll härvidlag kan hänvisas till ett uttalande i Nyetableringssakkunnigas betänkande.[41] Där anfördes att om en radiohandlare söker att genom priskonkurrens utvidga sin verksamhet och därvid negligerar servicen och detta visar sig skaffa honom en ökad kundkrets, så kan det endast innebära att konsumenten antingen inte är kompetent att bedöma servicens värde och väga den mot priset eller också att konsumenten föredrar lägre servicestandard och lägre priser. Endast om konsumenten är inkompetent, skulle konkurrensen leda till, att det bleve en kombination av lägre pris och lägre service än konsumenten önskar. Är detta fallet, finns det emellertid enligt af Trolle ingenting som hindrar en radiohandlare att lämna dålig service, trots att han betalats för god service. Det finns här anledning att skilja mellan den mer tekniskt betonade servicen — installation, justering, garantireparationer och kreditvillkor — å ena sidan och den allmänna kundtjänsten, butikens läge och utseende å andra sidan.

Konsumenterna torde ha vissa möjligheter att bedöma skillnaden mellan olika återförsäljares service vid försäljning av ett och samma märke, speciellt om det gäller den mer tekniskt betonade servicen. Om service erfordras, kommer följaktligen en skärpt konkurrens mellan detaljisterna snarare att öka kraven på återförsäljarekåren såväl i fråga om affärsskicklighet som tekniskt kunnande. Hos rationella konsumenter ligger det nära till hands att jämställa denna service med priset. Goda tekniska kunskaper torde under alla förhållanden vara ägnade att ge vederbörande företagare ökade möjligheter att hävda sig i konkurrensen. Denna uppfattning uttalas även i en artikel i KFF-bladet (organ för Koope-

[41] Ulf af Trolle, a. a., s. 161.

rativa Föreståndares Förbund) som behandlar försäljningen av kapitalvaror i kooperativa butiker. Vad beträffar försäljningen av symaskiner anföres följande: »De erfarenheter, som gjorts i fråga om symaskinförsäljning, visar att det t. o. m. kan vara bättre att helt avstå från försäljningen, tills man lärt upp någon, som kan både lära ut konsten att sköta maskinen och klara den enklare servicen. — — — Att den försäljare har försprång, som kan sköta demonstrationen på ett förtroendeingivande sätt, är självklart.» För radioapparaternas del betonas även i artikeln betydelsen av service, men inte ens för de mera komplicerade apparaterna ansågs denna lägga några större hinder i vägen vid försäljningen. För flertalet här berörda varor — t. ex. radioapparater, hushållsmaskiner och -apparater, möjligen med undantag för symaskiner — torde sålunda fabrikantens och konsumenternas krav på service från återförsäljarnas sida icke i och för sig behöva förutsätta integration framåt eller andra bindningar mellan fabrikant och detaljist i form av exklusiv och selektiv försäljning och därmed förbundna garanterade priser och marginaler. Service för mer allmänt förekommande maskiner och apparater, t. ex. radioapparater, lämnas även av fristående servicemän. I föreningen Sveriges Radioservicemän fanns 500 medlemmar år 1951. År 1954 hade antalet ökat till 800. Enligt en uppgift som lämnades vid ovannämnda förhandlingar mellan radioleverantörerna och näringsfrihetsrådet var 300 av dessa servicemän även återförsäljare av radiomottagare. Såsom ovan nämnts är behovet av service för äldre och mer inarbetade varor ofta relativt ringa. Fabrikanterna handhar ju därjämte som regel den service, som sammanhänger med lämnad garanti. För varor som befinner sig i introduktionsstadiet är däremot ofta instruktioner, installationer och annan service av stor betydelse för flertalet konsumenter.

Om priskonkurrens förekommer i detaljistledet, kan köparen lättare beredas tillfälle att välja mellan högre pris och mera service å ena sidan samt lägre pris och mindre service å andra sidan. De konsumenter som inte har behov av en mer kostnadskrävande service, kan härvid, t. ex. i en blivande rabattaffär, slippa att betala sådana tjänster som de icke efterfrågar.

Något mer komplicerat än för ovannämnda varor synes förhållandet vara vid försäljning av bilar. För bilägarna blir det alltmer uppenbart, att en bils värde i väsentlig mån sammanhänger med driftskostnaderna och därvid icke minst sådana, som härrör från underhåll och reparationer. På en förfrågan om vilka faktorer, som i nuvarande läge kan anses främja försäljningen av personbilar, har Sveriges Automobilhandlareförbund svarat följande: »Även om det, som tidigare sagts, är svårt att uttala sig om det inbördes förhållandet mellan olika försäljningsstimulerande faktorer, torde emellertid en väl utbyggd serviceorganisation vara ett mycket starkt försäljningsargument. Det torde t. o. m. kunna ifrågasättas, om inte på lång sikt i en klar konkurrensmarknad detta är den mest betydelsefulla försäljningsfaktorn. Bilägarna börjar alltmer få upp ögonen för sanningen i satsen, att det är de totala kostnaderna för bilinnehavet — således icke blott inköpspriset — som är det avgörande.» I den mån fabrikanten eller importören överlåter denna serviceuppgift till återförsäljarna, vilket är regel på den svenska marknaden, föres konkurrensen mellan fabrikanterna i viss mån över på detaljisterna. Automobilhandlarförbundet anför i detta sam-

manhang: »För att ett bilhandelsföretag skall kunna ha ett väl utbyggt servicenät och reservdelslager av erforderlig omfattning fordras, att man har ett distrikt, där man säkert kan bilda sig en uppfattning om både avsättningsmöjligheterna för nya bilar och beståndet av fordon av ifrågavarande märken. Skulle distriktsindelningen uppgivas, torde det vara omöjligt att inom detaljhandelns ram tillhandahålla tillfredsställande service. Det må särskilt framhållas att generalagenterna f. n. ställer stora krav på återförsäljarnas servicenät. Som stöd för denna uppfattning må framhållas, att en detaljist just i dessa dagar blivit uppsagd från sin agentur med motivering, att servicenätet inte var tillfredsställande utbyggt.»

Det anförda torde, så länge leverantören överlåter en betydande del av servicearbetet till återförsäljaren, utgöra ett väsentligt motiv för fabrikanten att begränsa antalet bilhandlare liksom att kräva en viss intrångsprovision, avvägd med hänsyn till kostnaderna för den garanterade servicen. I den mån de fristående reparationsverkstädernas standard och konkurrensen dem emellan blir tillfredsställande ur bilägarnas synvinkel, skapas emellertid större möjligheter för fabrikanterna att nominera flera återförsäljare på en större ort och över huvud taget söka avskaffa hinder för priskonkurrens även mellan återförsäljare av samma märke. De större billeverantörerna (Volvo, Scania-Vabis, Ostermans m. fl.) och Priskontrollnämnden har gått i täten med åtgärder för att åstadkomma en sanering på bilreparationsområdet.

Ett aktuellt exempel på servicekonkurrens som förutsätter att fabrikanten utövar en stark kontroll över serviceapparaten är Volvos femårsgaranti. Fabrikanten betalar enligt denna garantibestämmelse under de första fem åren kostnaderna för all vagnskada överstigande 200 kronor, som icke täckes av annan persons försäkring. Förmånen motsvarar vad försäkringsföretagen utbetalar för inträffade skador vid hel vagnsskadeförsäkring. Enligt en uppgift från Volvo beräknar man, att företagets kostnader härför kommer att uppgå till endast $^1/_3$ av motsvarande premier vid helförsäkring. Kalkylens riktighet har dock icke kontrollerats. Kostnaden är icke heller möjlig att exakt beräkna, förrän erfarenheter vunnits av faktiskt inträffade skadefall. Visar sig beräkningen hålla streck kommer den bilköpare som annars skulle ha anskaffat helförsäkring, att göra en betydande besparing.

Det är sannolikt, att den service, som i detta fall erbjudes köparna, är väsentligt mer försäljningsstimulerande än en prissänkning motsvarande företagets kostnader för garantin, inte minst av det skälet, att övriga firmor endast i undantagsfall torde ha möjlighet att imitera åtgärden. Den förutsätter nämligen en stabil avsättning och ett vittutgrenat nät av reparationsverkstäder liksom reservdelslager. Det ligger i sakens natur, att fabrikanten i detta fall såsom redan nämnts har behov av att direkt kontrollera serviceapparatens kvalitet och priserna för utfört arbete. Om den här återgivna, av Volvo introducerade garantiservicen även tillämpas av de andra större billeverantörerna, bör försäkringskostnaderna för de udda märkena behöva ökas kraftigt, vilket kommer att bättre motsvara de faktiska kostnaderna för reparation och underhåll av dylika uddamärken. Tecken tyder på att såväl försäkringsbolag som vissa större bilfabrikanter kommer att vidtaga liknande åtgärder. Härigenom stärkes de större märkenas konkurrenskraft ytterligare, vilket kan

leda till en större koncentration av efterfrågan till ett fåtal märken.

Den individuella bearbetningen av de presumtiva konsumenterna liksom ofta i väsentlig mån även servicen för de här behandlade konsumentkapitalvarorna överlämnar fabrikanten till egna försäljare och butiker eller fristående återförsäljare. Valet av distributionsväg motiveras inte enbart av önskemålen om att distribuera varan fram till de slutliga köparna till så låga marginaler som möjligt — som om efterfrågan för en viss vara eller ett visst märke vore given — utan även och för de varor varom här är fråga ofta i övervägande grad av tillverkarens strävanden att aktivisera efterfrågan för de egna varorna (märkena). De företeelser inom distributionen, som ovan diskuterats, bär i hög grad sin prägel av detta sista motiv.

I det följande behandlas reklam- och produktdifferentiering samt fabrikantens prispolitik, åtgärder som mer direkt gäller konkurrensen mellan producenterna (märkena). Sistnämnda åtgärder kommer dock att beröras relativt kortfattat. Syftet är främst att ge en ytterligare bakgrund till de prissättnings- och konkurrensmetoder som ovan redovisats på distributionssidan.

3. *Konsumentreklam*

Hittills har diskuterats hur fabrikanterna väljer distributionsvägar vid försäljning av några större sällanköpsvaror. Härvid konstaterades, att priskonkurrensen mellan de detaljister, som säljer ett och samma märke — såsom en följd av det selektiva urvalet av återförsäljare — i flertalet fall är obefintlig eller utan större betydelse (här bortses från den prisrörlighet som sammanhänger med ersättningen för utbytesobjekt, prutningar etc.). Däremot yttrar sig konkurrensen mellan återförsäljarna ofta i serviceåtgärder av olika slag, ackvisition i hemmen etc. Det förekommer emellertid även att en fabrikant, om hans märke har en mycket stark ställning på marknaden, försöker begränsa marginalen och servicekonkurrensen. Överenskommelser mellan en grupp fabrikanter om att begränsa marginalkonkurrensen förekommer mera sällan, men har dock påträffats inom t. ex. radiobranschen. I de kontrakt, som återförsäljare inom denna bransch har att underteckna för att erhålla leveranser från medlemmar av Sveriges Radioleverantörer, stadgas bl. a. att »radiohandlare, som återförsäljer apparat, vars marknadspris inrymmer prispålägg, motsvarande högre återförsäljningsmarginal än normalrabatten, äger icke rätt till leverans av på sista sidan i detta formulär specificerade mottagarmärken, vilkas ur konsumentsynpunkt fördelaktigare prissättning sker med inkalkylering av endast nyssnämnda normalrabatt och följaktligen icke medgiver utrymme för kostnadsökande rabattkonkurrens». En dylik överenskommelse sammanhänger med praxis att hålla fasta utförsäljningspriser för de olika varumärkena. Genom att såväl utförsäljningspriser som rabatter på detta sätt bindes elimineras priskonkurrensen mellan återförsäljarna, samtidigt som det generande pristrycket från detaljisternas sida gentemot fabrikanterna starkt försvagas.

Såsom förut nämnts är den individuella bearbetningen av konsumenterna ett alternativ eller ett komplement till fabrikantens egen reklam, som avser att samtidigt påverka ett större antal presumtiva köpare. I den mån fabrikanten kan uppnå en stark effekt med en dylik reklam genom att skapa en avsevärd efterfrågan för varan och ett

märkesmedvetande hos köparna, kan han känna sig mindre beroende av återförsäljarna, ehuru deras medverkan i det aktiva försäljningsarbetet alltid är av betydelse för fabrikanten. Effekten av en individuell bearbetning av konsumenterna jämförd med fabrikantreklam, synes dock vara väsentligt olika för skilda varor. Som exempel kan nämnas symaskiner och andra hushållsmaskiner å ena sidan, cyklar och bilar å andra sidan. Vissa uttalanden från företag har ovan återgivits, vilka går ut på att den personliga kontakten mellan försäljaren och kunden är ett effektigare hjälpmedel vid försäljning av t. ex. symaskiner och dammsugare än annonser och annan konsumentreklam (se s. 431). I ett företag utsändes under år 1953 en reklambroschyr för bolagets hemsymaskiner till 22 000 personer. Broschyren åtföljdes av en svarskupong, som vederbörande ombads att ifylla med begäran om demonstration av den eller de maskintyper som vore av intresse. Totalt återsändes endast 29 av dessa svarskuponger. Någon ökning av försäljningen som kunde hänföras till kampanjen kunde inte iakttagas. Exemplet antyder, att verkan av denna form av reklam torde vara jämförelsevis ringa för ifrågavarande vara. På de varuområden, där efterfrågan är impulsmässig eller mer självmant riktar sig till en butik har fabrikanten däremot större utsikter att öka försäljningen med hjälp av traditionella reklammetoder. Inom cykelbranschen spelar t. ex. fabrikanternas reklam och andra försäljningsstödjande åtgärder såsom tävlingar, kataloger, skyltmaterial m. m. en betydelsefull roll i konkurrensen. Härtill bidrar också den omständigheten, att flera märken ofta säljes i en och samma detaljaffär, vilket tvingar fabrikanterna till större försäljningsaktivitet gentemot konsumenterna. Reklamens storlek brukar av många företag bestämmas till en viss procent av försäljningssumman, som varierar mycket litet år från år. Det förekommer även att reklamen anpassas till marknadsläget på så sätt att återförsäljarna ges ett extra stöd i ett hårdnande marknadsläge. Reklamens omfattning och inriktning anpassas självfallet även med hänsyn till varans större eller mindre inarbetning på marknaden. Introduktionen kräver i regel avsevärda reklaminsatser för att göra den känd och accepterad av en större allmänhet. Så småningom inriktas reklamåtgärderna på att skapa ett märkesmedvetande för den egna varan.

4. *Produktdifferentiering*

En förutsättning för såväl reklamen som den individuella bearbetningen av konsumenterna är att fabrikanten kan få fram en vara, som i ett eller flera hänseenden skiljer sig från konkurrenternas, det må gälla den tekniska kvaliteten och funktionsdugligheten eller utseendet. På grundval av dessa differenser, som i och för sig inte behöver vara större än att de nätt och jämnt motiverar, att de olika fabrikanternas produkter åsättes olika namn, bygges argumenteringen upp vid försäljning och reklam. Skillnaderna mellan olika märken är självfallet i många fall betydande.

Det kan finnas anledning att skilja mellan den funktionella kvaliteten, dvs. de egenskaper hos varan, som tillgodoser den rent fysiska funktionsdugligheten, och de smakbetonade sidorna av kvaliteten. Hos rationella konsumenter, som kan värdera en förändring av en varas funktionella kvalitet eller skillnaden i fråga om denna kvalitet mellan olika märken, ligger det nära till hands att jämställa denna faktor

liksom teknisk och annan funktionell service med priset. Annorlunda förhåller det sig med de smakbetonade egenskaperna hos produkten. Dessa kan inte värderas efter några objektiva grunder.

Betydelsen av att kunna möta konkurrensen med nyheter på produkterna har av ett ledande företag inom hushållsmaskinsbranschen angivits på följande sätt: »Som bekant pågår i vårt centrallaboratorium forsknings- och nydaningsarbete i avsikt att, när tillfället bedömes lämpligt ur olika synpunkter, introducera förbättrade hushållsapparater. Introduktionen av en ny modell sker dels under inverkan av trycket från våra konkurrenter, dels när, enligt vårt bedömande, en viss modell bör ersättas i försäljningsstimulerande syfte. Vårt mål har alltid varit *kvalitet*, och vår politik har i övervägande grad tagit sig uttryck i form av kvalitetskonkurrens.» I fråga om vissa av dessa varor, för vilka konkurrensen är hård mellan fabrikanterna, sker »utvecklingen av de olika modellerna snabbare än för våra övriga produkter, och praktiskt taget varje halvår förestår ett modellbyte eller väsentlig förändring inom något av de sex aktuella storleksområdena».

Varuinnovationer, kvalitetsförändringar eller enbart utseendemässiga förändringar av en vara drives sålunda främst fram av rådande konkurrens- och efterfrågeförhållanden. I jämförelse med priset som konkurrensmedel har produktdifferentieringen den fördelen för fabrikanten, att det tar viss tid för konkurrenterna att vidtaga motåtgärder. En tillverkare, som kommit fram med nyheter i fråga om produktens kvalitet eller stil, kan räkna med att en längre eller kortare tid få behålla ett försprång framför konkurrenterna och kan härvid föra en mer självständig prispolitik, som möjliggör för honom att ta ut vinster på innovationen.[42] Detta förutsätter dock att efterfrågan är mer känslig för kvalitets- än för ekvivalenta prisförändringar. I vissa fall är kvalitetsförbättringen så betydande, att man kan tala om en ny vara. Konkurrenterna har då väsentligt mindre möjligheter att konkurrera med priset.

På de flesta varuområden kan man finna drastiska exempel på kvalitets- och modellförändringar, som haft avgörande inflytande på företagens konkurrensmässiga ställning på marknaden. Särskilt i början av en varas utveckling förekommer i regel betydande tekniska förbättringar på produkterna. När Chryslerkoncernen år 1928 började sälja det nya märket Plymouth, som försetts med hydrauliska bromsar, fick bolaget ett försprång, som möjliggjorde en mycket snabb expansion av detta märke. Med hjälp av en aggressiv reklam ökade försäljningen med sådan kraft, att märkets andel av bilmarknaden i USA år 1933 stigit till 15 %. Ford, som icke övergick till hydrauliska bromsar förrän år 1939, fick se sin andel minskad från 40 % år 1930 till 18 % år 1940.

När beståndet av varan nått en jämförelsevis hög mättnadsgrad på marknaden, inriktas konkurrensen mellan fabrikanterna ofta på smärre tekniska finesser samt på förändringar av varans utseende. Utvecklingen på den amerikanska bilmarknaden är även här belysande. Under de tre senaste åren har Plymouth och Chryslerkoncernens övriga märken gått starkt tillbaka, medan Ford och i viss utsträckning även General Motors märken snabbt expanderat. Så sent som 1952 svarade Ford

[42] Patentinstitutionen avser att ge denna stimulans genom en begränsning av imitationsmöjligheterna under viss tid.

och Chrysler för vardera nära 25 % av marknaden. Under 1954 uppnådde och passerade Fordbolaget 30 % av den totala marknaden, medan Chryslerkoncernen svarade för knappa 15 %. Försäljningen av märket Plymouth hade sjunkit till en tredjedel av konkurrentmärket Fords försäljning, ehuru den tekniska kvaliteten enligt Consumers' Unions rapporter varit minst lika hög som kvaliteten för Ford och Chevrolet under de senaste åren. Den starka frammarschen för Ford anses sammanhänga med detta bolags framhävande av de stilmässiga förändringarna av modellerna. Chryslerkoncernen har däremot fört en mer konservativ politik härvidlag och i stället i högre grad inriktat sitt arbete på bilarnas tekniska utveckling. Uppenbarligen har bilarnas utseende i USA kommit att spela en allt större roll för efterfrågan. För fabrikanterna är det även av ekonomiska skäl fördelaktigt att konkurrera med mindre kostsamma yttre förändringar på årsmodellerna. De väldiga investeringar i högmekaniserade och i vissa fall helautomatiska anläggningar, som numera görs i de amerikanska bilföretagen, omöjliggör i själva verket mer genomgripande tekniska förändringar på produkterna från år till år. Kostnaderna att ändra de vitala delarna är alltför stora. Smakinriktningen beträffande bilarnas storlek och allmänna utförande har även hunnit stabilisera sig till vissa relativt standardiserade typer, vilka kan bli föremål för en omfattande serietillverkning under ett flertal år.

På den europeiska bilmarknaden är uppsplittringen på olika märken och modeller väsentligt större, särskilt i de länder som har en obetydlig inhemsk produktion. Inte minst i fråga om bilarnas storlek är differentieringen avsevärd. På grund av tullar och andra handelshinder kan bilproduktion i relativt liten skala förekomma i ett stort antal länder. De olika firmorna söker öka sin försäljning genom export, varvid man lättast vinner fotfäste i de länder, som för sin försörjning med motorfordon i huvudsak är beroende av import. Dessa småstater får härigenom en bilmarknad, som präglas av en synnerligen stark uppdelning av märken och modeller.

Såsom tidigare nämnts har bilen i Sverige nått ett utvecklingsstadium på marknaden, som närmast kan jämföras med förhållandena i USA i början av 20-talet. Under denna tid var framväxandet av bilismen i USA nära förknippat med expansionen av T-Forden, som under 18 år till ständigt sänkta priser producerades i så gott som oförändrat skick. Först fr. o. m. år 1928 började en mer omfattande modellkonkurrens. Att döma av den framgång, med vilken vissa märken kan säljas på den svenska marknaden utan täta modellbyten, t. ex. Volvo och Volkswagen, synes den stora gruppen nya köpare, som f. n. bär upp efterfrågan på personbilar, i första hand vara intresserade av en god grundkvalitet. Enligt Svenska Automobilhandlareförbundet torde en väsentlig, teknisk förbättring liksom en god serviceorganisation vara av största betydelse för konsumentens beslut att »byta bil». Inte heller för dem, som tidigare innehaft bil, anses sålunda modellbyten av amerikansk typ just nu vara speciellt säljande.

För andra konsumentkapitalvaror kan liknande tendenser i kvalitets- och modellkonkurrensen mellan fabrikanterna spåras under varans olika utvecklingsstadier. På cykelområdet, där marknaden numera kännetecknas av en mycket hög mättnadsgrad, har konkurrensen antagit en karaktär, som är ganska snarlik den som gäller på den

amerikanska bilmarknaden. Företagen konkurrerar förutom med grundkvaliteten i huvudsak med nya modeller varje år, som skiljer sig med avseende på smärre tekniska finesser, utstyrseln, färger m. m. Även betydande tekniska nyheter har framkommit, t. ex. den tvåväxlade cykeln och cykeln av lättmetall, nyheter som dock inte slagit igenom. På radioområdet har en snabb teknisk utveckling av radiomottagare ägt rum sedan 20-talet, vilken fortsatte med radiogrammofonen och televisionsmottagaren. För radiomottagarnas del har dock ingen större teknisk nyhet förekommit sedan 1938. Praktiskt taget allt invändigt i en radioapparat är standardiserat, t. ex. rör, kondensatorer och högtalare. Konkurrensen mellan tillverkarna inriktas därför främst på apparaternas utseende och i viss mån på ljudkvaliteten. Sveriges Radioleverantörer har angett följande tekniska förändringar på radioområdet sedan 1925.

1925/26 övergång från kristallmottagare till batterimottagare

1928/29 övergång från batterimottagare till nätanslutna mottagare

1932/33 introduktion av fältmatade dynamiska högtalare

1933/34 tillkomsten av automatisk volymkontroll samt namnskalor

1935/36 kortvågen bryter igenom

1937/38 införandet av permanentdynamisk högtalare

1938 radiogrammofonen, kombinerad med skivbytare och skivspelare, slog igenom

1950 grammofontekniken utvecklas ytterligare, bl. a. genom införandet av tre hastigheter, bättre ljudkvalitet och långspelande skivor.

Under hela tiden utvecklades rörtekniken. Nya radiorör möjliggjorde många av dessa nyheter. Det kan i detta sammanhang också nämnas, att tillkomsten av de små komplementapparaterna i viss mån innebär en teknisk innovation. Sedan 1950 har utvecklandet av televisionsmottagare i huvudsak sysselsatt radiotillverkarna.

På hushållsmaskinsområdet förekommer liknande produktdifferentiering och kvalitetsinnovationer. Såsom tidigare nämnts har beträffande symaskiner ett flertal betydande tekniska innovationer förekommit under efterkrigstiden. Dessa nyheter torde ha inneburit en viss stimulans för efterfrågan och en snabbare ersättning av äldre, ännu icke förbrukade maskiner. Sålunda kunde Elnamaskinen snabbt vinna insteg på den svenska marknaden, när den introducerades efter kriget, tack vare nyheten med armsömnad. För en så nyttobetonad artikel som symaskinen har konkurrensen, trots att det är fråga om en mycket »gammal» vara, av vilken beståndet uppnått en hög mättnadsgrad på marknaden, främst inriktats på nyheter som gäller användningsområde och maskinens allmänna funktionsduglighet, ehuru även rent utseendemässiga modellförändringar spelat en viss roll.

Gjorda undersökningar visar, att för flertalet av de större konsumentkapitalvaror som här berörts högst avsevärda skillnader kan förekomma mellan de olika märkena vid en viss tidpunkt, inte blott i fråga om stil och utseende utan även i fråga om tekniska prestanda. Detta framgick t. ex. av Hemmens forskningsinstituts utredning rörande dammsugare. I de amerikanska Consumers' Reports redovisas även sådana olikheter, i en del fall av sådan betydelse, att vissa märken av t. ex. tvättmaskiner och radioapparater värderats såsom »icke acceptabla».

En jämförelse mellan en varas kvalitet vid en aktuell tidpunkt och dess kvalitet i ett tidigare skede av marknadsutvecklingen visar ofta att varan efter hand erhållit en väsentligt större

funktionsduglighet. Tekniska data för flertalet konsumentvaror visar otvetydigt detta. Tekniska förbättringar på radioapparater har ovan återgivits. På televisionsområdet sker f. n. en snabb utveckling. Bilarna har fått högre topphastighet, bättre accelerationsförmåga, effektivare bromsar, ökad vinterkörningsförmåga etc. Ett bildäck har väsentligt större livslängd än förr. Att betydande tekniska förbättringar av dammsugare ägt rum framgår av HFI:s undersökningar. Kylskåpen har fått bättre kylförmåga och lägre driftskostnader. Symaskinen syr snabbare än förr, kan drivas elektriskt och har fler användningsområden.

Den produktdifferentiering, som automatiskt blir en följd av denna kvalitets- och modellkonkurrens, kan få vittgående marknadsekonomiska konsekvenser. Generellt torde gälla att en förbättrad kvalitet ökar en varas totala avsättningsmöjligheter till nya köpare. Av speciellt intresse i samband med varaktiga konsumentvaror är emellertid vad som sker i fråga om de totala ersättningsköpen. Tekniska och smakmässiga förändringar av en vara gör de äldre modellerna omoderna och skapar ett större behov av att byta ut den gamla bilen, maskinen eller hushållsapparaten. De äldre maskinerna och apparaterna kan härvid komma att utrangeras långt innan de är tekniskt utslitna. Sett ur det enskilda företagets synpunkt kan det te sig lönande att antingen minska varans tekniska livslängd eller att på andra sätt sänka den faktiska livslängden, t. ex. genom modellskiften. Leverantörsintresset kan härvid komma i konflikt med konsumentintresset. Vissa förhållanden kan dock modifiera omfattningen av dylika »för tidiga» utrangeringar:

1. Utvecklingen i andra länder. I den mån en vara först utvecklas i ett land och senare vinner insteg på marknaden i andra länder, kan fabrikanterna i de senare länderna hoppa över introduktionsstadiet och därmed minska de många gånger ofrånkomliga förluster i form av utrangeringar, som sker med anledning av täta innovationer. Dessa »överhoppningsåtgärder» underlättas, om allmänheten har kännedom om förefintligheten av olika tekniska utföranden av en vara samt om ett samarbete kan ske mellan organ för forskning och varuprovning på konsumentvaruområdet å ena sidan och fabrikanterna å andra sidan.

2. Köp av andrahandsvaror. Ett byte av en vara mot en ny modell innebär inte alltid, att ifrågavarande vara definitivt utrangeras. I den mån det finns en marknad för andrahandsvaror kan dessa fortsätta att brukas av ytterligare en eller flera konsumenter. Den mest typiska andrahandsvaran är bilen (jfr tab. 42). Inemot hälften av alla bilinnehavare i vårt land har köpt sin bil i andra hand. Såsom förut nämnts är medellivslängden för personbilar i själva verket längre än den var före kriget, trots de mycket drastiska modellförändringar, som förekommit för många bilmärken. När beståndet av bilar nått en högre mättnadsgrad än f. n. i vårt land, kan man räkna med att handeln med andrahandsvagnar kommer att bli av väsentligt större betydelse för marknadsutvecklingen. Även för cyklar har tidigare funnits en andrahandsmarknad, vilken emellertid numera har mindre betydelse. På hushållsmaskinsområdet är praxis något olika. Någon egentlig handel med begagnade apparater synes vara jämförelsevis ovanlig, med undantag för de fall då dörrförsäljarna genom sin kännedom om tillgång och efterfrågan kan arrangera viss handel, speciellt för sy-

maskiner. Inom radiobranschen förekommer dock fortfarande, att man säljer begagnade apparater i viss utsträckning. Det förekommer också, att fabrikanterna tar äldre maskiner, t. ex. dammsugare, i utbyte mot nya utan att sälja dem vidare. Det säger sig självt, att en väl organiserad handel med andrahandsvaror kan medverka till ett bättre utnyttjande av beståndet av konsumentkapitalvaror. Vissa varor är ännu jämförelsevis nya i Sverige såsom tvättmaskiner och kylskåp. Av naturliga skäl är marknaden för andrahandsvaror av dessa artiklar obetydlig.

3. Konkurrens från nya varor. Den mest svårbestämda faktorn men måhända också mest betydelsefulla är konkurrensen från nya varor. Liksom en inkomstminskning för konsumenterna eller förväntningar om sådana inkomstbortfall kan medföra att vederbörande uppskjuter ersättningsanskaffningen, kan detta bli fallet, om behovet av att anskaffa helt nya varor är större än önskan om att ersätta en maskin eller apparat, som man redan har, med en modernare modell. Bilismens utveckling liksom televisionens, när den sätts i gång, håller sannolikt tillbaka ersättningsköpen av radioapparater och andra större konsumentkapitalvaror, för vilka ersättningsanskaffning är aktuell.

Produktdifferentieringen och varumarknaden

En betydande märkesdifferentiering liksom snabba modellskiften kan såsom närmare diskuterats tidigare medföra en uppsplittring av varumarknaden, som verkar fördyrande på varorna. Marknaden för bilar och även en del hushållsmaskiner uppvisar härvidlag extrema företeelser. Vid varudistributionsutredningens hearings med representanter för bilbranschen liksom för löntagare- och konsumentorganisationer framhölls ett flertal omständigheter, som medverkat till den rika märkesfloran. Den förhållandevis obetydliga inhemska tillverkningen av personbilar gör det lätt för de utländska leverantörerna att konkurrera på den svenska marknaden. Denna bristande koncentration av importen i fråga om antalet märken förstärktes av kvoteringen under och efter kriget, som av olika skäl fördelade införseln mellan ett stort antal länder och leverantörer. Även generalagentursystemet torde i viss utsträckning ha medverkat till den starka märkesuppsplittringen. Den säljarnas marknad, som rådde flera år efter kriget, lockade nämligen många att importera nya märken för att över huvud taget få något att sälja. Bristsituationen försvagade också konsumenternas valmöjligheter. Det stora antalet nya köpare hade inte heller alltid ögonen öppna för de kostnader, som följer efter köpet i form av service, reparationer och anskaffning av reservdelar.

Även om man redan kunnat konstatera och kan förvänta en ytterligare koncentration av efterfrågan på bilar till ett mindre antal märken än tidigare, sedan tillförseln blivit större och bilköparnas kunskaper och erfarenheter vidgats, torde den lilla svenska marknaden dock försvåra en utveckling liknande den som redan ägt rum i Förenta Staterna och som synes vara på väg i vissa större europeiska länder mot ett ringa antal dominerande märken. Många mindre länder med en frihandelsvänlig politik såsom Sverige kan utnyttja stordriftens fördelar endast på ett mindre antal områden. De varor, som inte produceras i tillräcklig skala, blir emellertid föremål för import från ett flertal länder. Märkesuppdelningen blir härigenom ofta större

än i de länder, där de inhemska tillverkarna svarar för huvuddelen av tillförseln. Mest typiskt är detta för bilarna, vars produktion kräver en stor marknad. Stordriftens fördelar inom produktionen är nämligen avsevärda. Enligt vissa beräkningar inom den franska Renault-fabriken kan en ökning av produktionen från 500 till 700 enheter per dag medföra en kostnadsbesparing per enhet av 5—6 %. Även vid dessa för svenska förhållanden långa serier är sålunda vinsterna av ytterligare ökade serier betydande. De amerikanska företagens konkurrenskraft tyder på att ännu längre serier — Ford och Chevrolet tillverkas i serier på ca 5 000 enheter per dag — kan erbjuda produktionsekonomiska fördelar.[43]

På vissa andra varuområden, där stordriftens fördelar är väsentliga om inte lika utpräglade som på bilområdet, dominerar svenska företag, t. ex. i fråga om dammsugare, kylskåp, symaskiner och cyklar. Antalet märken av dessa varor på den svenska marknaden är som ovan redovisats väsentligt mindre än för bilar. Dominansen av ett fåtal företag är också mer utpräglad (se tab. 46). Flera av de svenska företagen är i hög grad inriktade på export, varigenom produktionen blir större och serierna längre.

Det ligger i sakens natur, att generalagentursystem och andra exklusiva arrangemang mellan fabrikanter och återförsäljare medför, att antalet importörer och återförsäljare vid ett givet antal märken blir större än om flera märken importeras resp. återförsäljes av en och samma distributör. Mera tveksamt är hur antalet fabrikantmärken på längre sikt påverkas av distributionsmetoderna. De större fabrikanterna har möjlighet att knyta förbindelser med de mest effektiva återförsäljarna. Härigenom får de ytterligare ett försprång framför de små. Förutom att de stora märkena ger återförsäljarna större förtjänster tack vare hög försäljningsvolym, kan de större fabrikanterna ofta lättare än de små fabrikanterna stödja försäljningen genom reklam av olika slag och därigenom eventuellt minska motsvarande kostnader för detaljisten. Dessa faktorer medverkar till en koncentration av marknaden till ett fåtal, större märken. Den tendens till upptagande av nya märken i grossist- och detaljistleden, som tidigare omnämnts som typisk vid exklusiv försäljning (se s. 436) motverkas av de större märkenas här nämnda möjligheter att bättre hävda sig i konkurrensen. Huruvida den ena eller andra tendensen kommer att överväga beror emellertid i hög grad på styrkan av konkurrensen, enkannerligen priskonkurrensen mellan olika fabrikanter och märken.

5. *Priskonkurrens mellan fabrikanterna*

Priskonkurrens mellan fabrikanter på förevarande område skall här endast i korthet beröras. Den individuelle fabrikantens prispolitik sammanhänger med konkurrensförhållandena, efterfrågans priskänslighet och företagets kostnader. En generell företeelse synes vara, att priserna sätts förhållandevis högt, när en vara introduceras på marknaden. »Pionjärefterfrågan» är i regel ganska litet priskänslig, konkurrensen föga stark och kostnaderna höga. Konsumenterna påverkas härvid ofta i högre grad av reklam och annan bearbetning. När varan vunnit en mer allmän spridning på marknaden, uppträder köpargrupper, vars efterfrågan är mer priselastisk, fabrikanterna kan

[43] Economist, 23 okt. 1954. Specialnummer. Motoring for the Million. s. 7.

Tabell 52. Utförsäljningspriser i Sverige för några varaktiga konsumentvaror åren 1930—1954

År	Dammsugare kr	Köksmaskin kr	Kylskåp 45 lit. kr	Kylskåp 85 lit. kr	Kons. pris index
1930	225: —	—	—	450: —	100
1935	225: —	—	340: —	440: —	95
1939	225: —	235: 80	340: —	440: —	104
1940	225: —	252: —	345: —	455: —	117
1941	236: 70	252: —	363: —	479: —	132
1942	252: —	275: —	395: —	540: —	142
1943	252: —	324: —	360: —	580: —	144
1944	252: —	324: —	360: —	530: —	144
1945	252: —	324: —	360: —	530: —	143
1946	252: —	324: —	360: —	530: —	144
1947	239: 40	307: 80	342: —	503: 50	147
1948	239: 40	307: 80	342: —	503: 50	155
1949	239: 40	340: —	342: —	515: —	157
1950	239: 40	340: —	342: —	515: —	159
1951	239: 40	405: —	342: —	515: —	184
1952	270: —	450: —	420: —	625: —	199
1953	270: —	450: —	395: —	625: —	201
1954 t. o. m. juli	270: —	450: —	395: —	625: —	203

uppnå längre serier och lägre tillverkningskostnader, och konkurrensen mellan tillverkarna skärpes. När varan nått en hög mättnadsgrad, tenderar priskonkurrensen att öka genom fabrikanternas behov av att upprätthålla och om möjligt öka avsättningen, genom efterfrågans starkare priskänslighet och tendensen till standardisering av väsentliga delar i produkterna. Speciellt ersättningsköpens allt större roll för efterfrågan medverkar till att konkurrensen från nya varor blir hårdare. Det är lättare att uppskjuta ett ersättningsköp än ett nyinköp.

En successiv sänkning av priset på en vara under dess inträngande på marknaden är därför en naturlig utveckling. Exemplen i tab. 52, som hämtats från ett större svenskt företag, bekräftar detta. Ifrågavarande märken som marknadsförts såväl före som efter 1939, svarar för en betydande del av marknaden för resp. varor.

Såsom framgår av tabellen har fabrikanten hållit fasta priser under längre perioder. Utförsäljningspriset på företagets dammsugare var t. ex. oförändrat under hela 30-talet. En viss reell prissänkning skedde dock genom den allmänna höjningen av prisnivån och vissa kvalitetsförbättringar på produkten. De reella prissänkningarna blev dock väsentligt snabbare under och efter kriget, vilket klart framgår vid en jämförelse mellan utförsäljningspriserna på ifrågavarande produkter och totalindex för konsumentpriserna. En bidragande orsak härtill synes ha varit den priskontroll, som förekommit under hela ifrågavarande period för samtliga i tabellen angivna varor med undantag för köksmaskinen som dock undergått betydande tekniska förändringar, varför en direkt jämförelse mellan de olika varorna ej är möjlig. Prisutvecklingen för kylskåp har varit särskilt gynnsam ur konsumentsynpunkt.

Den snabba expansionen av efterfrågan på kylskåp under efterkrigstiden, speciellt från byggmästare, samt den skärpta konkurrensen mellan tillverkarna, sedan patentet för den svenske tillverkaren utlöpt, torde ha påskyndat denna utveckling. (De prisförändringar, som företogs år 1947, sammanhänger med avskaffandet av den allmänna omsättningsskatten.)

De relativa prissänkningar, som förekommit på här ifrågavarande produkter, sammanhänger i vissa fall med en sammanpressning av återförsäljarmarginalerna. Priser och marginaler för radiomottagare utgör ett typiskt exempel på en dylik utveckling. Radiofabrikanterna lämnade i en skrivelse till Näringsfrihetsrådet i samband med förhandlingar om dispens från förbudet mot bruttoprissättning vissa uppgifter om prisutvecklingen. Härvid framkom följande:

Detaljprisutveckling för vissa modeller

Före kriget:	*Bruttopris*
2-rörs lokalmottagare	kr 150:—
4-rörs super med 3 våglängdsområden	» 235:—
År 1946:	
4-rörs distansmottagare med god kortvåg	» 171:—
4-rörs super med 3 våglängdsområden och viss förbättringar i jämförelse med förkrigsapparaterna	» 260:—
År 1953:	
5-rörs distansmottagare med god kortvåg, grammofonuttag och andra finesser	» 180:—
5-rörs super med 3 våglängdsområden, fininställning på kortvåg och nytillkomna tekniska finesser	» 255:—

Marginalerna är i stort sett oförändrade i kronor räknat jämfört med före kriget (jfr s. 430).

I fråga om bilarna är det svårt att göra rättvisande jämförelser av priserna under en längre tidsperiod beroende på de betydande förändringar som ofta företagits i bilarnas kvalitet, storlek och utseende. Det är dock uppenbart, att priserna i dag höjts väsentligt mindre än den allmänna prisnivån jämfört med år 1939. Särskilt under de båda senaste åren har de reella prissänkningarna varit betydande under trycket av den skärpta konkurrensen och Priskontrollnämndens åtgärder.

Efterfrågans priselasticitet är olika för olika varor, och som en följd härav kan man räkna med en hårdare priskonkurrens på vissa områden än på andra. Såsom förut anförts är efterfrågan på bilar mer priskänslig än den som riktar sig mot t. ex. symaskiner. Konkurrens från andra utgiftsalternativ, speciellt i de fall då det är fråga om substitution, t. ex. inköp av fabrikssydda kläder, bortlämnande av tvätt, inköp av konserverade och djupfrysta livsmedel etc., gör konsumenterna mer prismedvetna än vid förhållandevis bunden konsumtion.

Vissa förut berörda förhållanden synes medverka till att priskonkurrensen mellan fabrikanterna begränsas. Den selektiva och exklusiva försäljningen och i än högre grad direktförsäljningen medför i regel, att endast ett märke av en vara samtidigt säljes av en och samme återförsäljare, vilket medför att överblicken av vad marknaden har att erbjuda försvåras för köparna. Ett val mellan märkena underlättas däremot, om återförsäljaren för flera märken av en vara i sitt sortiment. Större rabattaffärer eller s. k. appliance dealers (specialaffärer för konsumentkapitalvaror) skulle kunna tillgodose detta behov av överblick. Elverkets utställning i Stockholm utgör ett exempel på andra möjligheter som finns att bereda konsumenterna en samlad överblick av marknaden för t. ex. elektriska hus-

hållsmaskiner och -apparater. Här ifrågavarande varors skrymmande natur gör det visserligen i vissa fall svårt att utställa ett brett sortiment. Katalogen kan emellertid komplettera eller ersätta en utställning av själva varan.

En omständighet, som i hög grad försvårar för köparna att bedöma rimligheten av ett visst märkes pris i förhållandet till ett annat märkes, är de ofta små möjligheterna för köparna att själva bedöma varornas kvalitet. Vid varudistributionsutredningens hearings yttrade en bilfabrikant härom: »Kunden kan ej riktigt bedöma den nya vagnen, kan ej avgöra om A är bättre än B. Det går inte att finna objektiva jämförelser och värdesätta alla egenskaper, hur vagnen ligger på vägen, hur lackeringen är utförd, hur klädseln är gjord och över huvud taget slitstyrkan.» Även hushållskapitalvarorna tillhör den grupp varor, vars funktionella kvalitet lekmannen har svårt att bedöma. Behovet härav är dessutom av väsentligt större betydelse än för andra varor, eftersom det är fråga om köp av en viss engångsnatur. Av en av Svenska Gallup Institutet år 1947 verkställd undersökning rörande vilka faktorer som påverkar vissa varuinköp framgick, att konsumenten i mycket få fall själv bedömt att kvaliteten verkade bra. Man litade i huvudsak på de välkända märkena. I det betänkande, som avgivits av 1946 års utredning angående kvalitetsforskning och konsumentupplysning, kommenteras detta resultat på följande sätt: »Med hänsyn till den stora kapitalinvestering, som köpet av dammsugare innebär, är det naturligt, att köparen vill noga försäkra sig om dammsugarens hållbarhet och ändamålsenlighet, och då det är omöjligt för den tekniskt oinvigde att bedöma kvaliteten härvidlag, är det bara följdriktigt att vederbörande litar till de garantier, som synas ligga i ett välkänt märke.»[44] Den osäkerhet, som vidlåder ett sådant köp, kan medföra att kunden är villig att betala en större »försäkringspremie» vid köp av ett välkänt märke eller en av försäljaren rekommenderad apparat, än om vederbörande före köpet hade bättre kännedom om skillnaderna i kvalitet mellan olika märken. En större varukännedom t. ex. genom en ökad användning av varudeklarationer kan på så sätt komma att skärpa priskonkurrensen mellan märkena.

Även andra företeelser kan medverka till att priset på den *nya* varan skjutes något i bakgrunden vid köp av här ifrågavarande kapitalvaror. Inom bilbranschen spelar priset på bytesvagnen stor roll. Vid ovannämnda hearings yttrades: »I nittio fall av hundra blir det fråga om bytesaffärer. Priset på den gamla vagnen överskuggar för kunden priset på den nya. Den gamla vagnens värde kan den eventuelle köparen få fram ganska bra genom att gå till 3—4 återförsäljare.» Det kan härvid i vissa fall te sig lockande för fabrikanten att hålla ett så högt utförsäljningspris att det möjliggör för honom att erbjuda återförsäljaren en så riklig rabatt på de nya vagnarna, att denne vid behov kan gå med på ett högt pris för utbytesvagnar. I stället för att använda den högre rabatten till ökad försäljningsaktivitet i form av reklam, service m. m., som ansetts typisk vid dylik rabattkonkurrens, kan återförsäljaren när det gäller bilar i stället anse det fördelaktigt att konkurrera med priset på utbytesvagnar och göra en avvägning i förhållande till köpmotståndet hos den individuelle köparen. Motsvarande företeelse har redovisats för symaskinförsäljning (jfr s. 435). Detta

[44] Konsumentupplysning och konsumentforskning (SOU 1949:18).

är en vanlig företeelse i Förenta Staterna: »It is the dealers who receive generous discounts from list prices, who make substantial price reductions to the final purchasers. The 'Big Three' dealers, like their suppliers, have a high turnover which enables them to spread heavy advertising and other overhead costs, while the independent dealers can afford to give their customers neither the cash discounts nor the generous trade-in-allowances on secondhand cars that competitors can offer.»

III. Sammanfattning

De metoder för distribution och försäljning av några större varaktiga konsumentvaror, som behandlats i det föregående, har i huvudsak redovisats isolerat. Härvid har en åtskillnad gjorts mellan de åtgärder, som närmast gäller konkurrensen mellan olika fabrikanter (märken) — de berörs i avsnitten om konsumentreklam, produktdifferentiering och prispolitik — samt de åtgärder, som även gäller konkurrensen mellan återförsäljarna — val av distributionsvägar (individuell bearbetning av konsumenter) samt service. I samtliga fall har en gränsdragning gjorts mellan aktiva försäljningsåtgärder å ena sidan och de mer statiska produktions- och distributionsuppgifterna å andra sidan. Vid en bedömning av den samlade effekten av dessa åtgärder på sysselsättning, inkomstfördelning, produktionens och distributionens struktur etc. är det självfallet nödvändigt att ta hänsyn till hur olika åtgärder inbördes påverkar varandra.

På längre sikt synes utvecklingen främst bestämmas av konkurrensen mellan fabrikanter och importörer, dessas prispolitik, produktinnovationer och rationalisering av tillverkningen. Tidigare har nämnts, att en varas konsumentpris i regel — reellt sett — sjunker efterhand som varan blir allt mer inarbetad på marknaden. Ett flertal omständigheter samverkar till denna utveckling såsom längre serier i tillverkningen och ökad konkurrens mellan tillverkare och importörer. Exempel på prisutvecklingen för några varaktiga konsumentvaror på den svenska marknaden har lämnats. Även vid en jämförelse med priserna på den amerikanska marknaden för jämförbara varor synes framgå, att tillverkningskostnaderna har avgörande inflytande på konsumentpriserna. Enligt vissa vid Handelshögskolan i Stockholm gjorda beräkningar ligger priserna för större varaktiga konsumentvaror lägre i Förenta Staterna än i Sverige vid omräkning efter en kurs av 5:20 (se tab. 53). De amerikanska jämförelsetalen är de priser, som förekommer i Searś, Roebucks & Co:s postorderkatalog

Tabell 53. Konsumentpriser i USA och Sverige för några varaktiga konsumentvaror

Varugrupp	Antal undersökta varor	Geometriskt medium USA/Sverige Sv. = 100
Möbler, armatur[45]	10	83
Radioart. m. m.[46]	8	95
El. artiklar, mindre ..	6	91
El. artiklar, större ..	8	77

[45] Om indextalet för varan »matbord» (168), vilket avviker väsentligt från de övriga i gruppen ingående varorna, inte medräknas, erhålles följande »justerade» värde för gruppen möbler, armatur: 77.

[46] Om ur denna grupp uteslutes dels de två varor, som inte är att hänföra till radioartiklar, dels varan »radiogrammofon», vars indexsiffra (155) uppvisar en stark avvikelse från de övriga radioartiklarna, får man följande »justerade» värde: 69.

»Fall and Winter 1954», de svenska utgör medianvärdet av de från olika företag insamlade prisuppgifterna. Sears' priser ligger dock lägre än de genomsnittliga amerikanska, måhända ca 10 %. Härvid har ingen hänsyn tagits till rabattaffärernas prissänkningar, som är betydande.

Med tanke på rabattaffärernas låga priser och den övervärdering av dollarn, som kursen 5: 20 ger uttryck för, om man jämför priserna för ett större antal varor och tjänster, kan man i själva verket utgå från, att de här diskuterade varornas relativa pris i Förenta Staterna är ännu lägre jämfört med de svenska priserna än som antydes av indexsiffrorna i tabellen. Delvis torde skillnaderna bero på de olikheter i säkerhetsföreskrifter, som förut påtalats och vilka ställer lägre krav på den tekniska kvaliteten för elektriska apparater och maskiner i Förenta Staterna än i Sverige. Främsta anledningen är dock sannolikt de långa serierna och rationaliseringen i de amerikanska industriföretagen, som i sin tur möjliggjorts genom en betydande efterfrågan på hemmamarknaden och en stark konkurrens mellan tillverkarna. Någon signifikativ skillnad mellan varor, som har blivit väl inarbetade på båda marknaderna, t. ex. radioapparater, och varor som har nått en väsentligt olika mättnadsgrad, t. ex. större elektriska artiklar, kan icke utläsas ur tabellen. En reservation bör dock göras för materialets ofullständighet.

Med hänsyn till det sagda är det för ett litet land som vårt av stor betydelse att så långt möjligt genom utrikeshandeln söka åstadkomma en arbetsfördelning, varigenom svenska industriföretag kan uppnå långa serier genom export mot att varor som tillverkas till låga priser i andra länder importeras. Den konkurrens, som importen medför, är emellertid såsom framgått av det tidigare sagda begränsad. Härvid har nämnts de säkerhetsföreskrifter, som utfärdas av SEMKO, vilka försvårar såväl importen som exporten. Detsamma är fallet med tullarna. Även generalagentursystemet synes i vissa marknadslägen kunna utgöra ett hinder för priskonkurrens mellan fabrikanterna. Den exklusivitet och selektivitet i försäljningen, som präglar såväl importhandeln som återförsäljningen inom landet av här ifrågavarande varor, eliminerar i flertalet fall konkurrensen mellan återförsäljare av samma märke. När en vara introduceras på marknaden, kan dessa distributionsmetoder, som närmast avser att underlätta en aktiv försäljning och en tillfredsställande service, snabbare och säkrare inarbeta varan och därigenom skapa ett underlag för längre serier i tillverkningen. När varan blivit mer inarbetad på marknaden, kan däremot exklusivitet och selektivitet i försäljningen — i den mån systemet förhindrar låga importpriser för ett visst märke att slå igenom i utförsäljningspriserna inom landet i samma takt som vid en friare import — hålla tillbaka ett visst märkes fortsatta expansion på marknaden. En koncentration av efterfrågan till ett mindre antal större märken kan härigenom ske långsammare eller förhindras.

På motsvarande sätt torde exklusiva och selektiva distributionsmetoder vid detaljförsäljningen inom landet kunna bedömas. En vara som befinner sig i introduktionsstadiet kan lättare inarbetas på marknaden, om fabrikanten kan knyta kontakt med återförsäljare, som koncentrerar sitt försäljningsarbete på dennes märke. Härigenom kan fabrikanten lättare få i gång en tillräckligt stor produktion. Även sedan varan nått en hög mättnadsgrad, kan det för den

individuelle fabrikanten te sig lönsamt att aktivt bearbeta marknaden. Ju mer inarbetad en vara och ett märke blivit på marknaden, desto större roll synes emellertid priset spela som försäljningsfrämjande faktor. En minskning av försäljnings- och distributionskostnaderna kan då möjliggöra prissänkningar och ytterligare expansion av efterfrågan. De amerikanska rabattaffärerna utgör exempel på en explosionsartad anpassning till en ny marknadssituation, vilken delvis hade sin grund i den stelhet och brist på rörlighet, som kännetecknade distributionen av dessa varor.

En generellt sett hämmande faktor för konkurrensen i såväl fabrikant- som distributionsleden är den i vissa fall bristande överblick av marknaden, som kännetecknar här berörda varuområden. Delvis får detta ses som en konsekvens av den allmänna förekomsten av exklusiva och selektiva försäljningsmetoder. En bättre överblick synes kunna erhållas på två vägar: en utökad sortimentshandel på förevarande områden av varumarknaden samt en vidgad användning av varudeklarationer och annan konsumentupplysning.

BILAGA 3

Hemmens forskningsinstituts undersökning av vissa märkesvaror 1953—1954

Sammanfattning av institutets redogörelse

Avsikten med undersökningen, som utförts av Hemmens forskningsinstitut med fil. lic. Kjell Groth som undersökningsledare, var att försöka få fram eventuella samband mellan pris och kvalitet för vissa grupper av kemiskt-tekniska produkter, vilka säljs som märkes- eller lösviktsvaror.

I det pris, som konsumenten betalar för en vara, ingår bl. a. kostnaderna för råvaror, tillverknings- och lagerkostnader samt kostnader för emballage och distribution. Det har vid undersökningen inte varit möjligt att få säkra uppgifter om tillverknings- och lagerkostnader; i fråga om råvaror och emballage har däremot kostnaderna för vissa i undersökningen ingående varugrupper kunnat beräknas något så när.

Av tids- och kostnadsskäl har undersökningen inte heller kunnat göras så omfattande; detaljerna i försöksresultaten har därför endast ett begränsat värde. Undersökningen bör betraktas som en serie typexempel på metoder, varav forskningen kan använda sig vid försök att analysera en varas bruksvärde i förhållande till dess pris.

Undersökningen har omfattat följande fem varugrupper: flytande diskmedel, fönsterputsmedel, mineralterpentiner, golvvaxer samt fintvättmedel.

För varje varugrupp har först gjorts en inventering av marknaden, varefter man utvalt några dominerande märkesvaror och lösviktsvaror för undersökning. Dessa varors kemiska sammansättning har sedan analyserats och experimentella arbeten rörande deras fysikaliska och fysikalisk-kemiska egenskaper har gjorts. Härjämte har utförts praktiska funktionsprov.

Flytande diskmedel

Några lösviktsvaror tycks inte förekomma. En inventering gav till resultat 17 olika diskmedel; av dessa har sex märkesvaror, som beräknas täcka 90 % av marknaden, undersökts närmare. Priset för ½-liter av dessa märken varierar mellan kronor 1:75 och 1:20, den billigaste varan kan dessutom köpas för 1:00, om bytesflaska lämnas. Medelpriset för samtliga diskmedel är 3:26 per liter. För flertalet varor föreskrives, att 1 milliliter av diskmedlet skall tagas till 1 liter disklösning. En liter disklösning beräknas därför i genomsnitt kosta 0,326 öre. Vid undersökningarna och jämförelserna av diskmedlen har man utgått från en »normalkoncentration»: av varje märkesvara har tagits så stor kvantitet, som ryms inom priset 0,326 öre per liter brukslösning.

Vid praktiska diskprov visade resultaten stor spridning. Av denna anledning kunde några definitiva skillnader mellan preparaten inte utläsas. Prov gjordes även i laboratoriediskapparat. Genomgående har man använt stock-

holmsvatten (4—5 tyska hårdhetsgrader). Glasskivor belades med en särskild smutslösning, varefter nedsmutsningsgraden mättes. Sedan glasskivorna diskats och sköljts i diskapparaten samt torkats, uppmättes smutsningsgraden ånyo. Proven gjordes vid 60° och 47° för att svara mot förhållandena vid maskindisk, resp. handdisk. Genom mätningarna av smutsningsgraden beräknades för varje diskmedel ett effekttal, som angav diskmedlets effektivitet i förhållande till en standarddisklösning.

Resultaten av laboratorieproven framgår närmare av följande tabell:

Vara	Pris till konsument/ ½-liter	Diskeffekttal vid	
		60°	47°
A.....	1: 75	97	52
B.....	1: 75	85	51
C.....	1: 75	91	60
D.....	1: 65	98	94
E.....	1: 65	97	42
F.....	1: 20[1]	102	68
Vatten...		85	43

[1] Pris 1: 00 kr., om kunden vid köpet återlämnar en tomflaska. Denna vara lär även säljas i lösvikt till ett konsumentpris av 1: 40—1: 50 per liter, om kunden medför kärl.

Vid proven har man som nyss nämnts utgått från en normalkoncentration, som inneburit samma kostnad per disk för varje diskmedel. Tabellen visar sålunda, att vid lika kostnad den bästa effekten uppnås vid 60° av F och därefter D samt vid 47° av D och som andra märke F. Av tabellen framgår också, att *enligt den vid proven använda diskmetoden rent vatten inte ger mycket sämre och i något fall samma resultat som diskmedel med låg effekt.*

Fortsatta undersökningar — sammanlagt 24 prov med varje medel — har bestyrkt rangordningen i tabell 1.

I nedanstående tabell har angivits det beräknade grossistpriset och gjorts en bedömning av råvarukostnaden och kostnaden för emballage (½-liters flaska) samt uträknats vad differensen blir.

Vara	Pris till grossist	Råvaror o. emballage	Differens
A	1: 05	0: 47	0: 58
B	1: 05	0: 50	0: 55
C	1: 05	0: 49	0: 56
D	0: 99	0: 55	0: 44
E	0: 99	0: 52	0: 47
F	0: 95[1]	0: 48	0: 47

[1] Genomsnittspriset under 1954 enligt tillverkaren 65,8 öre.

I det belopp, som här betecknats som differens, ingår dels arbetslön och tillverkningsomkostnader, vilka poster per ½-litersflaska uppskattas till 10 à 20 öre, dels fabrikantens försäljnings- och administrationskostnader, vilka beräknas till 20 à 25 % av priset till grossist.

Detaljistens genomsnittliga inköpspris för märkesvara uppgår till 1: 20 per ½-liter. Om detaljisten själv skulle köpa såväl diskmedel i lösvikt som tomflaska samt själv fylla på diskmedlet, kan hans självkostnadspris beräknas till 1: 07. Vid en beräknad detaljistmarginal av i medeltal 50 öre vid både märkesvara och lösviktsvara blir konsumentpriset på märkesvaran 1: 70 samt på lösviktsvaran 1: 57 (om konsumenten har glas 1: 20). De verkliga distributionskostnaderna är emellertid okända beträffande såväl märkesvaror — framför allt detaljistmarginalen — som lösviktsvaror, varför det är vanskligt att göra en jämförelse. En överflyttning av vissa prestationer — däribland reklam — från fabrikant till detaljist kan medföra också andra konsekvenser än dem, som beaktats vid un-

dersökningen. Vidare bör hänsyn tas till det besvär, som förorsakas konsumenten vid köp i lös vikt, då eget emballage medföres.

De undersökta diskmedlens effekt kan utläsas av tabell 1. Effekten varierar utomordentligt starkt, medan priserna — på ett undantag när — visar liten spridning.

Fönsterputsmedel

Fönsterputsmedel förekommer i marknaden dels i glas-, plåt- och plastflaskor, dels såsom flytande koncentrat i plastpåsar och dels såsom fasta koncentrat i form av pulver i plastpåsar. Endast sådana medel, som inte innehåller i vatten olösliga beståndsdelar, har medtagits i undersökningen. Några lösviktsvaror förekommer inte.

För undersökningen har utvalts åtta olika märkesvaror. Det har inte varit möjligt att närmare bestämma råvarukostnaderna.

De praktiska proven tillgick så, att fönsterglas besprutades med en särskild smutslösning, vari ingick vissa fetter och en mindre mängd tusch. Smutslösningen har beräknats motsvara köksfönstersmuts, som ofta består av fett och sot. Smutslösningen sprutades på i fyra olika koncentrationer; vid varje koncentration gjordes ett betydande antal försök med varje fönsterputsmedel. Vid rengöringen med fönsterputsmedlen användes en duk av cellulosasvamp samt för polering en torr linnehandduk.

Efter putsningen lades fönsterglasen på en blank svart skiva och belystes kraftigt. Härefter bedömdes om glasen var smutsiga eller rena. För varje medel fastställdes den högsta smutskoncentration, vid vilken medlet gjorde rent, samt bestämdes den lägsta erforderliga putsmedelsmängden vid varje smutskoncentration. Som jämförelse företogs även prov med en 10-procentig lösning av det flytande diskmedel, som i det föregående avsnittet betecknats med F.

De undersökta fönsterputsmedlen har med hänsyn till effekt och pris placerats i följande rangordning.

Vara	Konsumentpris per $^1/_2$-liter	Erforderlig mängd milliliter	Kostnad per putsning i öre	Anmärkning
A	3: 00	5	3	
B (två cellofanpåsar vilkas innehåll löses i 1 liter vatten; pris per förpackning 1: 75)	0: 87	20	3,5	
C	2: 00	20	8	
D	3: 00	15	9	
E Diskmedlet F; 10 %-lösning	0: 12 (vid 10-%-lösning)	20	0,5	Se följande stycke
F (plastpåse, vars innehåll spädes med vatten till ½-liter)	0: 85	20	3,4	Se följande stycke

Vid undersökningen gjordes inte försök med större mängd putsmedel än 55 milliliter, vilken var den maximivolym, som den använda svampduken kunde absorbera. När denna mängd användes i fråga om varorna E och F, lösgjordes smutsen visserligen från glaset men upplöstes inte så väl, att den följde med

svampduken. Om man emellertid tog bort smutsen med en putsmedelsfri duk och därefter polerade, fick man ett tillfredsställande resultat redan med 20 milliliter. Varorna E och F kan givetvis användas i mindre utspätt skick än som gjorts vid undersökningen; det är möjligt att man då får tillfredsställande resultat. Därvid torde varan E på grund av sitt låga pris komma högre upp i rangordningen.

Tre märkesvaror med ett konsumentpris per ½-liter av 2:80, 2:45 och 1:65 gav inte tillfredsställande resultat med den maximala mängden putsmedel vid undersökningen, dvs. 55 milliliter, och finns därför inte med i tabell 3. Vid en 16 ggr svagare smutslösning än dem, som eljest användes vid undersökningen, fick man emellertid rena glas med 15 milliliter putsmedel.

Stora skillnader förelåg i fråga om det arbete, som måste nedläggas på efterpoleringen. Detta är av betydelse för arbetsprestationen och sammanhänger även nära med svårigheten att från fönstret avlägsna ludd från putstrasan. Om trasan glider lätt på fönstret, kvarstannar inte något ludd. Putsningen gick lätt med A, B, C, D och E; med F gick den något tyngre. Mest arbetskrävande var putsningen med de tre medel, som inte gav tillfredsställande resultat. God rengöringsförmåga hos putsmedlen har alltså förenats med lätt efterpoleringsarbete.

Undersökningen grundar sig på subjektiva bedömanden. Tillförlitligheten anses dock vara större än vid tidigare gjorda prov med fönsterputsmedel genom att metodiken förbättrats och försöksserierna gjorts större.

Med de 4 märkesvarorna A—D erhölls en tillfredsställande fönsterputs till ett pris, som varierade mellan 3—9 öre. Den bästa effekten gav A och B till en kostnad av 3—3½ öre.

Mineralterpentiner

I marknaden förekommer två märkesvaror och åtta lösviktsvaror. I följande tabell redovisas i maj 1954 gällande priser.

Hemkemo har inte närmare undersökts; skillnaden mellan denna vara och lösviktsvarorna torde helt ligga i emballaget. Priserna för de vanliga lösviktsvarorna har fastställts av Priskontrollnämnden.

Vara	Försäljningssätt	Pris/ liter	Anmärkning
Hemkemo	Märkesvara 5 liter plåtemballage	1:03	Utbytesemballage accepteras; pris per liter därvid 0:38.
Dilutin	Märkesvara 1 liter glasemballage	1:60	
Dilutin	Lösvikt	1:25	
Kristallolja	»	0:38	
Nysolvin 75 A	»	0:90	Luktfri kval. Försäljes inte i färghandeln. Priset beräkn. ur tillverkarens fatpris.
Renolin	»	0:38	
Varnolene	»	0:38	
White Spirit	»	0:38	(Av 3 olika fabrikat, Caltex, Gulf och Nynäs; samma pris)

Vid användning av mineralterpentin såsom rengöringsmedel för t. ex. linoleummattor eller såsom lösningsmedel för vaxer i flytande oljevaxer torde halten av högkokande produkter vara av särskild betydelse. Högkokande produkter i sådan mängd att svårigheter vid användningen kan uppkomma synes inte föreligga i någon av de undersökta varorna.

Den luktfria kvaliteten är särskilt renad; genom en sådan rening erhålles emellertid en produkt, som har en mindre lösande förmåga. I vissa fall torde detta kunna medföra försämrade praktiska resultat.

För en serie mineralterpentiner har förmågan att lösa kauri-harts bestämts. Som standardlösningsmedel har använts bensol, för vilken den lösande förmågan satts till 100. Resultaten återfinns i följande tabell:

Vara	Lösande förmåga
Bensol	100
Renolin	31
White Spirit (Caltex)	30
Varnolene	31
Kristallolja	31
Dilutin	31
Nysolvin 75 A	23

Av tabellen framgår, att mycket små skillnader föreligger mellan de olika mineralterpentinerna. Däremot är det en betydande prisskillnad mellan Dilutin, försåld som lösviktsvara, och de övriga mineralterpentinernas lösviktspris. Undersökningen har inte visat, att det finns någon motivering för denna prisskillnad. För alla vanliga användningsområden inom hushållet torde de övriga mineralterpentinerna göra precis samma tjänst som Dilutin.

Golvvaxer

Golvvaxer säljs i form av fasta oljevaxer, flytande oljevaxer samt vattenvaxer. I lösvikt säljs endast fasta oljevaxer med förpackning i oljefast papper. Märkesvarorna av fast bonvax är i regel förpackade i plåtburkar. De flytande oljevaxerna säljs i plåtdunkar eller glasflaskor liksom även vattenvaxerna. En inventering av marknaden gav till resultat 21 fasta bonvaxer, därav en lösviktsvara och en förpackad »icke märkesvara», 18 flytande oljevaxer och 9 vattenvaxer. Priset varierade beträffande fasta oljevaxer mellan 4:00 och 6:65 per kilo, för flytande oljevaxer mellan 4:75 och 6:65 per liter samt i fråga om vattenvaxer mellan 5:25 och 6:15 per liter.

Vid undersökningen har utvalts någorlunda välkända märken av tre olika prisklasser: relativt billiga, medeldyra och dyra. Varornas priser framgår av följande tabell:

Vara	
Fast oljevax	Pris per kilo
A	4:00
B	4:50
C	5:60
D	6:50
Lösvikt 1	4:00
Lösvikt 2	6:00
Flytande oljevax	Pris per liter
K	4:50
L	5:65
M	6:55
Vattenvax	Pris per liter (ung. = kilo)
X	5:25
Y	5:25
Z	5:25[1]
Å	6:15

[1] (Vattenvax utan schellack och plast)

Vid den kemiska undersökningen har man fått en översikt av varornas sam-

mansättning. Någon fullständig analys har emellertid inte gjorts. Tillförlitliga uppgifter om råvarukostnaden föreligger således inte. Den kemiska undersökningen har kompletterats med fysikaliska prov avseende mjukningspunkt och hårdhetsgrad. Vid bestämning av mjukningspunkten uppvärmdes den från vederbörande golvvax erhållna torrsubstansen successivt och den temperatur vid vilken vaxet mjuknade avlästes. En hög mjukningspunkt är önskvärd. Hårdheten undersöktes genom att vid rumstemperatur bestämma det djup, till vilket en spets nedtränger med viss belastning under viss tid. Hårdhetstalet torde vara den fysikaliska storhet, som närmast anknyter till vaxernas praktiska egenskaper. Ett lågt hårdhetstal antyder, att vaxet är slitstarkt, under förutsättning att hårdheten inte drivits så långt att sprickbildning uppstår på grund av sprödhet.

I följande tabell redovisas hårdhetstal och mjukningspunkt.

Vara	Hårdhetstal	Mjukningspunkt i grader
Fast oljevax		
A.....	18	71
B.....	25	80
C.....	25	72
D.....	11	89
Lösvikt 1	13	79
Lösvikt 2	16	77
Flytande oljevax		
K.....	36	82
L.....	9	80
M.....	13	86
Vattenvax		
X.....	2	högre än 90
Y.....	3	»
Z.....	8	78
Å.....	6	högre än 90

Som framgår av tabellen har av de fasta oljevaxerna varan D samt lösvikt 1 låga hårdhetstal liksom det flytande oljevaxet L.

Hårdhetsgraden av vattenvaxerna X, Y och Å prövades på ett skikt, som intorkats på en glasplatta. Vid intorkningen i rumstemperatur krympte skiktet och sprack sönder. Nämnda tre vattenvaxer har ett lägre hårdhetstal än det återstående vattenvaxet Z, som är fritt från schellack. Å andra sidan har sistnämnda vara ett lågt hårdhetstal i jämförelse med de flytande och fasta oljevaxerna, som inte är förstärkta med schellack.

I en särskild golvslitningsmaskin undersöktes vidare vaxets förmåga att skydda linoleummatta mot slitage. Genom att konstatera skillnaden mellan linoleumslitaget hos det obehandlade materialet och hos ytor, som belagts med vax, beräknades vaxets skyddseffekt. Denna ställdes därefter i relation till bl. a. mängden förbrukat vax samt varans pris. *Av undersökningen framgick, att de flytande oljevaxerna gav väsentligt mindre skydd per öre förbrukat vax än de fasta oljevaxerna. De flytande oljevaxernas högre pris per kilo lösningsmedelsfri vaxblandning motsvarades sålunda inte av en högre kvalitet.* Vidare framkom, att en liten mängd vax per kvadratmeter (tunt lager) utnyttjades bättre än en stor mängd (tjockt lager). De fasta vaxerna gav mycket skilda resultat. Lösvikt 1 och lösvikt 2 var väsentligt mer ekonomiska i användning än varorna C, B och D, medan A gav medelgoda resultat. För vattenvaxerna har — frånsett varan Z — vaxslitaget måst beräknas på andra grunder än beträffande oljevaxerna. Av vattenvaxerna var Å bäst samt X och Y likvärdiga.

Behovet av omvaxning eller renovering av ytan är emellertid även beroen-

de av andra faktorer än vaxets skyddseffekt. God glans, ringa känslighet för vatten eller rengöringsmedel och möjlighet att lätt renovera ytan ökar ett vaxpreparats värde. Undersökningen har därför inriktats på att bestämma den glans, som vaxet ger, de skador, som uppkommer genom vatten och rengöringsmedel samt lättheten att genom uppboning renovera ytan. Glansen har uppmätts med hjälp av en enkel reflektionsmätare, som före varje mätning standardiseras till värdet 100 för en svart spegelglasskiva. Inverkan av vatten och rengöringsmedel har bestämts genom att låta linoleumytan påverkas under fyra timmar dels av destillerat vatten, dels av en lösning innehållande 0,05 % natriumlaurylsulfat. Glansen har uppmätts dels omedelbart efter beläggning och boning, dels efter vatten- resp. rengöringsmedelsproven och dels efter uppboning av vatten- och rengöringsmedelsproven. För vattenvaxerna har dessutom den efter beläggningen erhållna självglansen uppmätts. Resultaten av glansmätningarna återfinns i följande tabell.

Av tabellen framgår, att samtliga oljevaxer såväl fasta som flytande med undantag för vara C ger en tillfredsställande glans. För vattenvaxerna erhålls den bästa självglansen med Z, medan övriga vattenvaxers självglans håller sig på en jämn men relativt låg nivå. Efter uppboning av vattenvaxerna erhålls tillfredsställande glans för samtliga med undantag av X.

Efter behandling med vatten under fyra timmar blir samtliga vaxer i regel mer eller mindre kraftigt matta. För några av oljevaxerna — lösvikt 2 och

Vare	Självglans	Glans efter uppboning	Vattenbehandling		Rengöringsmedelsbehandling		Ytans utseende efter behandling med destillerat vatten och natriumlaurylsulfat
			ej bon.	uppbon.	ej bon.	uppbon.	
Fast oljevax							
A.....	—	85	76	85	73	86	Matt. Inga andra skador,
B.....	—	83	60	79	58	76	Matt. Inga andra skador,
C.....	—	77	58	70	50	61	Matt. Vaxet delvis utlöst.
D.....	—	93	76	88	75	87	Vaxskiktet uppluckrat.
Lösvikt 1 ...	—	87	77	86	76	88	Matt. Inga andra skador.
Lösvikt 2 ...	—	90	81	89[1]	70	80[1]	Vaxskiktet uppluckrat, ytan vit.
Flytande oljev.							
K.....	—	94	58	82	50	79	Matt. Inga andra skador.
L.....	—	93	61	83[1]	58	81[1]	Vaxet delvis avflagnat, vit yta.
M.....	—	95	65	80	67	93	Skrovlig. Skadan nästan försvunnen efter 1 dygn.
Vattenvax							
X.....	75	78	69	90[1]	68	91[1]	Vit yta, försvinner efter ca 2 dygn.
Y.....	72	83	81	91[1]	63	91[1]	Vita flagor.
Z.....	90	95	68	95	67	95	Vit yta, försvinner efter boning.
Å.....	70	85	76	85	72	83	Svagt matt. Vaxet förefaller relativt okänsligt för vatten.

[1] Den vita beläggningen kan ha givit abnormt höga reflektionsvärden.

vara L — samt för alla vattenvaxer utom Å uppstår vid sidan därav en »diffusering» av skiktet, så att det vattenpåverkade området återfinns såsom en vit fläck.

Uppboning efter vattenbehandling jämte torkning återställer ytan i ursprungligt skick för flertalet preparat. Lösvikt 2, C, L och Y får dock kraftiga skador genom vattenpåverkan.

Behandling med rengöringsmedel ger i förstärkt form samma slags effekter som vattenbehandling.

Även vaxernas hårdhet återspeglas i glansen. På en linoleumyta, behandlad med ett mycket mjukt vax, ser man spår efter steg och förflyttning av stolar. Några av de undersökta vaxerna har varit så mjuka, även efter fullständig torkning, att man genom att dra med fingret över ytan har kunnat förstöra glansen. Detta har t. ex. varit fallet med C och K. Det synes uppenbart, att smuts lättare fastnar i sådana mjuka vaxer och ytterligare bidrar till att förstöra golvets utseende.

Råvarukostnaderna kan inte exakt beräknas. I följande tabell återges de ungefärliga råvaru- och emballagekostnaderna i förhållande till konsumentpriset per kilo resp. liter för de i undersökningen ingående varorna.

Vaxtyp	Förpackning	Konsumentpris	Råvarukostnad	Emballagekostnad
Fast oljevax.....	1 kilo	4: 00—6: 50	0: 80—1: 20	0: 50
Flytande oljevax.....	1 liter	4: 50—6: 55	0: 60—0: 95	0: 50
Vattenvax.....	1 liter	5: 25—6: 15	0: 85—1: 25	0: 50

Vid jämförelse mellan konsumentpriserna för bonvax, som medtagits i undersökningen, och de uppskattade råvarukostnaderna framgår, att flytande bonvax har ett betydligt högre konsumentpris i förhållande till råvarukostnaden än fast bonvax och vattenvax.

Sammanfattningsvis framhålles, att det är avgjort mest ekonomiskt att använda fasta oljevaxer. Jämförelsen mellan flytande oljevaxer och vattenvaxer är osäkrare, då exakt samma beräkningsmetod inte kan användas. *Resultaten antyder dock, att vattenvaxerna är dyrast i användning. Arbetet per vaxning är däremot minst för vattenvaxerna och störst för de fasta oljevaxerna.* Skador genom vatten och rengöringsmedel är små för de bästa fasta oljevaxerna och det bästa vattenvaxet.

Vaxet får emellertid inte vara så resistent, att det inte går att avlägsna vid en grundlig rengöring. Vaxernas uppträdande i detta avseende har dock inte närmare undersökts.

Fintvättmedel

Med fintvättmedel avses kemisk-tekniska produkter, lämpliga för tvätt av ömtåliga textilier vid låg temperatur. I fintvätten ingår framför allt plagg av ylle och natursiden samt konstfibrer såsom rayon, nylon, perlon, orlon, dakron etc. Det är önskvärt, att fintvättmedlen ger neutrala brukslösningar, emedan ylle och natursiden är alkalikänsliga och kulörta plagg ofta fäller färgen lättare i alkalisk än i neutral eller sur miljö. Ännu för något år sedan användes emellertid till övervägande del för fintvätt starkt eller svagt alkaliska me-

del på tvålbas. Med hänsyn härtill har vid undersökningen inte endast medtagits de egentliga fintvättmedlen utan även alkaliska medel.

Olika märkesvarors andel i omsättningen förändras f. n. relativt snabbt. De fintvättmedel, som undersökts närmare, har därför inte valts ut på grund av omsättningsvolymen utan på ett sådant sätt, att man fått fram en eller ett par märkesvaror av varje huvudtyp. (Institutet har inte haft resurser att undersöka tvättmedlens inverkan på den som tvättar. Huvudvikten har lagts vid rengöringsförmågan. Som framgår av det följande har tvättmedlens inverkan på tvättgodset prövats i vissa hänseenden.)

Tvättmedlen kan i stort sett indelas i fyra huvudtyper:

1) medel på tvålbas
2) syntetiska fintvättpulver
3) syntetiska tvättkrämer
4) syntetiska vittvättpulver.

I marknaden finns ett stort antal märkesvaror, i regel försålda i pappkartonger. Tvålflingor och tvättpulver finns som både märkesvara och lösviktsvara. I undersökningen har medtagits följande varor:

Vara	Beskaffenhet	Förpackningens		Pris per förpackning	Pris per kilo
		art	storlek ca gram		
Medel på tvålbas					
A.....	Tvålflingor svagt alkaliskt	kartong	300	1: 05—1: 25	4: 17
B.....	Vittvättpulver relativt starkt alkaliskt	»	500	1: 00—1: 15	2: 30
Syntetiska fintvättpulver					
C.....	Ger neutral brukslösning	»	200	1: 25	6: 25
D.....	» » »	»	175	1: 25	7: 13
Syntetiska tvättkrämer					
E.....	» » »	tub	100	1: 75	17: 50
F.....	» » »	»	150	1: 25	8: 33
Syntetiska vittvättpulver					
G.....	mycket svagt alkaliskt	kartong	500	2: 00—2: 10	4: 20
H.....	neutralt	»	350	1: 00	2: 86
I.....	mycket svagt alkaliskt.....	»	350	1: 35—1: 40	4: 00

Efter kemisk analys av varorna har den sannolika råvarukostnaden beräknats. Genom att analyserna inte varit fullständiga, har vid beräkningen av råvarukostnaden hänsyn inte kunnat tas till kostnaderna för speciella tillsatser. Detta torde dock inte innebära några nämnvärda kostnadsförskjutningar inom de olika huvudgrupperna av tvättmedel, eftersom varor tillhörande samma typ har i det närmaste överensstämmande sammansättning.

Den uppskattade råvarukostnaden har angivits i följande tabell:

Vara	Råvarukostnaden	
	kronor/kilo	i % av konsumentpriset
A.....	0: 89	21
B.....	0: 70	30
C.....	1: 04	17
D.....	1: 04	15
E.....	1: 73	10
F.....	2: 07	25
G.....	1: 27	30
H.....	1: 12	39
I	1: 19	30

För att bestämma rengöringsförmågan har vid Statens provningsanstalt gjorts jämförande prov med tvättning av konstsmutsad nylon- och ylleväv. Tvättningarna utfördes i anslutning till bruksanvisningarna samt i avhärdat vattenledningsvatten. Temperaturen hos tvättlösning och sköljvatten var vid tvättning av nylonväv 45° och vid tvättning av ylleväv 35°. Vid varje tvättning användes tre vävbitar; tre sådana serier gjordes för varje märkesvara. I följande tabell anges dels tvättmedelskoncentrationen i gram per liter tvättvätska vid provningsanstaltens undersökning, dels kostnaden i öre per liter tvättvätska.

Vara	gram/liter	öre/liter
A.....	4,0	1,6
B.....	5,0	1,2
C.....	2,3	1,4
D.....	2,3	1,6
E.....	1,3	2,3
F.....	1,3	1,1
G.....	3,0	1,3
H.....	3,0	0,9
I.....	2,5	1,0

Resultat av provningsanstaltens tvättningar på här angivet sätt har av anstalten angivits sålunda:

Tvättning av konstsmutsad *nylonväv.*

Rengöringsförmågan visade sig i genomsnitt vara bäst och inbördes nära lika hos A och B. Näst bäst och inbördes praktiskt sett lika rengöringsförmåga visade G, I och H. Därefter följde även inbördes nära lika D och C och slutligen F och E, vilka två sistnämnda visade den sämsta rengöringsförmågan och inbördes var nära lika.

Tvättning av konstsmutsad *ylleväv.*

Rengöringsförmågan visade sig i genomsnitt vara bäst och inbördes nära lika hos A och B. Därefter följde G med något sämre rengöringsförmåga, I ytterligare något sämre och som fjärde i ordningen och inbördes nära lika D, H och C samt slutligen F och E, som visade den sämsta rengöringsförmågan och inbördes var nära lika.

Härjämte har vid Hemmens forskningsinstitut gjorts praktiska tvättprov i syfte att komplettera provningsanstaltens undersökningar med iakttagelser vid vanlig handtvätt.

Vid dessa tvättningar användes följande fabriksnya, inte nedsmutsade material, nämligen dels yllefilt av vanlig kvalitet, dels mörkbrun engelsk yllestrumpa av fin kvalitet, dels yllevante av medelkvalitet. Provningarna utfördes vid en vattentemperatur av 35° vid tvättning och 30° vid sköljning. Samma vattenmängd användes vid tvättning och sköljning — 5 liter — och doseringstabellen på paketen följdes. Där sådan inte funnits, togs så mycket tvättmedel som ansetts nödvändigt för att tillräckligt med skum skulle bildas. Tvättmedlen upplöstes i tvättvattnet med hjälp av visp. Kläderna låg i tvättlösningen två minuter och sedan de tvättats sköljdes de tills vattnet visat sig klart. Samtliga kläder upphängdes därefter till tork, och när plagget torkat, iakttogs om det krympt, förändrats i utseende eller förlorat färg.

Resultaten har angivits på följande sätt:

A och B. Båda tvättmedlen lätta att lösa upp i vatten. Bra skumbildning, behagliga att tvätta i. Tvättvattnet kändes halt. Svag färgfällning iakttogs. Antal sköljningar 2. Ej kalktvålsbildning.

G—I. Samtliga tvättmedel lätta att lösa upp i vatten. Alla tre skummade mera än de två föregående tvättmedlen. Behagliga att tvätta i. Mycket svag färgfällning för I, ingen för H och G. Antal sköljningar för I och H 2, för G 3. Ingen kalktvålsbildning.

C och D. Båda tvättmedlen lätta att lösa upp i vatten, de skummade ej så mycket som de föregående. Tvättvattnet kändes kärvt. Behagliga att tvätta i. Ingen färgfällning. Antal sköljningar 2. Ingen kalktvålsbildning.

F. Svår att lösa upp i vattnet jämfört med de andra tvättmedlen. Skummade ungefär som C och D. Tvättvattnet kärvt. Obehaglig lukt av tvättmedlet. Ingen färgfällning. Antal sköljningar 3. Ingen kalktvålsbildning.

E. Lätt att lösa upp i vattnet. Tvättvattnet kändes kärvt, skumbildning som C. Ingen färgfällning. Antal sköljningar 3. Ingen kalktvålsbildning.

Någon förändring i klädernas utseende och »behaglighet» kunde inte observeras efter tvättningarna. Däremot varierade krympningen avsevärt, vilket framgår av följande tabell, som anger längdkrympningen i procent hos yllestrumporna.

	Längd-krympning %
A	9
B	13
C	2
D	4
E	4
F	5
G	3
H	3
I	4

Av tabellen framgår sålunda, att den största krympningen uppstod vid tvätt med tvålhaltiga tvättmedel.

Statens provningsanstalts undersökningar utvisar, att det bästa rengöringsresultatet både för nylonväv och ylleväv erhållits med tvålmedlen A och B. Av de praktiska tvättproven vid Hemmens forskningsinstitut framgår emellertid, att en kraftig krympning och en viss färgfällning hos yllevaror åstadkommes genom dessa medel. För ylletvätt synes därför de enligt provningsanstalten därnäst bästa preparaten, de syntetiska vittvättmedlen G, H och I, vara att föredraga. Det bör emellertid observeras, att undersökningarna vid provningsanstalten företagits i avhärdat vatten, vilket gör att tvättresultaten för tvålmedlen blir något fördelaktigare än i ett medelhårt vatten och mycket fördelaktigare, än om tvättningen utförts i ett mycket hårt vatten. Tvättvattnets hårdhet påverkar nämligen tvålmedlen mycket kraftigare än de syntetiska medlen.

Handtvätt med ett relativt starkt alkaliskt medel såsom B bör om möjligt undvikas, och kvar står alltså bland tvålmedlen A såsom möjligt att använda för nylontvätt. Kostnaden för tvätt med A uppgår emellertid — som framgår av tabell 12 — till 1,6 öre per liter, medan tvättkostnaden för något av de syntetiska vittvättmedlen varierar mellan 1,3 och 0,9 öre.

Nylon- och ylletvätt med de speciellt för fintvätt avsedda tvättpulvren D och C ger sämre resultat än tvålmedlen och de syntetiska vittvättmedlen. Anledningen till skillnaden mellan D och C å ena sidan och de syntetiska vittvättmedlen å andra sidan kan möjligen ligga i de senare medlens högre fosfathalt. Kostnaden vid tvätt med C och D är dessutom högre än vid de syntetiska vittvättmedlen.

Tvättkrämerna E och F har genomgående visat sig vara sämst. Anledningen synes vara, att dessa medel vid sidan av den aktiva substansen inte innehåller några dispergatorer (fosfater). Tvättkrämer kan dock vara bekväma att använda vid resor.

De koncentrationer, som kommit till användning vid tvättförsöken, syns vara relativt låga för samtliga syntetiska medel och särskilt låga för tvättkrämerna. De svagheter, som framkommit för de syntetiska medlen, beror med stor sannolikhet på denna låga koncentration. Vid praktisk tvätt sker dosering ofta efter skumbildningen, och detta leder till väsentligt högre tvättmedelskoncentrationer än de som använts i tvättproven. Man kan alltså anta, att försök utförda vid en genomgående högre koncentration skulle leda till en förändrad rangordning mellan de olika undersökta medlen.

Skulle fortsatta försök bekräfta ovannämnda antaganden, finns en stark anledning att kritisera fabrikanternas doseringsföreskrifter.

Emballagefrågor

Eftersom goda och väl genomtänkta emballage kan ge varorna ökat bruksvärde för konsumenten, har emballagefrågan betraktats som en viktig del av undersökningen.

I fråga om skillnaden i emballeringskostnader (kostnaden för emballage + förpackningsarbete) för lösviktsvaror och märkesvaror har endast vissa allmänna sakförhållanden kunnat beröras, enär utredningsmaterialet inte varit fullständigt.

Arbetskostnaden vid själva förpackningstillfället är lägre för förpackning av märkesvaror än lösviktsvaror. När procentuella marginaler tillämpas, ökar emellertid varje grundkostnad hos varan betydligt, då den passerar de olika distributionsleden. Man kan därför på goda grunder anta, att konsumenten får betala ungefär lika mycket för förpackningsarbetet, oberoende av om han köper en märkesvara, som förpackats hos fabrikanten, eller en lösviktsvara, som förpackas av detaljisten. Man kommer till liknande slutsatser, när man analyserar kostnaden för själva emballaget. Vid detaljförsäljning av lösviktsvaror betalas emballagekostnaden på olika sätt. Gäller det engångsemballage, är dess pris vanligen inräknat i detaljistens pålägg. För dyrare och varaktigare emballage uttar däremot detaljisten ett extra belopp, om köparen inte medför eget kärl. Ett varaktigt lösviktsvaruemballage torde ofta kosta lika mycket för konsumenten som ett jämförbart märkesvaruemballage.

Emballeringskostnaden torde således bli i stort sett lika för lösviktsvaror och märkesvaror. Bruksvärdet av lösviktsvarornas emballage är det lägsta tänkbara. Det återstår att pröva vilka fördelar märkesvaruemballaget kan ha i detta hänseende. Bruksvärdet hos ett emballage kan bedömas ur två synpunkter, nämligen dels den tekniska utformningens lämplighet, dels användbarheten av de varuupplysningar, som lämnas i texten på förpackningen.

U t f o r m n i n g. Emballaget bör innehålla lämplig varumängd, icke vara för dyrt och ha sådana anordningar, att varan bekvämt kan användas. Konsumentupplysningen bör inriktas på att klargöra de stora förpackningarnas bättre ekonomi. Vissa varor kan emellertid vålla praktiska svårigheter i mycket stora förpackningar. De ur inköpsekonomisk synpunkt lämpliga mängderna fintvättmedel tar t. ex. på grund av sin låga volymvikt ganska stor plats. Med hänsyn till utrymmesbrist och hanteringssvårigheter bör man då om möj-

ligt finna nya vägar att saluföra större varumängder. För flytande diskmedel och fönsterputsmedel låter det sig lätt göra genom att tillhandahålla ett koncentrat, som konsumenten själv späder till en lämplig brukskoncentration. Till frågan om den tekniska utformningen hör även att förpackningen skall gå lätt att öppna, och — om detta inte kräver ökade kostnader — ha hjälpmedel för bekväm dosering (t. ex. skruvlock för flytande diskmedel). Standard- eller normaltyper av emballage bör användas, ty samtidigt som de är billigast ger de en upplysning om varumängden i en förpackning i förhållande till en annan.

De undersökta *flytande diskmedlen* är uteslutande emballerade i $^1/_2$-liters glasflaskor med skruvlock. Varumängden är ur hanterlighetssynpunkt lämplig. Diskmedlens användningsekonomi beror i hög grad på riktig dosering, varför skruvlocksmåttet är en god tillgång. Tre märken (A, C och D) har hålanvisningar inpressade i locket, s. k. stänkpropp. Ett sådant lock torde inte kosta mer än ett vanligt plastlock och gör doseringen ännu bekvämare. I två fall (A och C) förtas dock fördelen av att man i doseringsanvisningen inte nämner hur många »stänk» ett skruvlock motsvarar. En glasflaska blir mycket hal, om det kommer diskmedel och vatten på den, vilket kan föranleda, att man krossar såväl flaskan som diskgodset. Det är ur denna synpunkt fördelaktigt, att etiketten, som inte blir lika hal av diskmedlet, går runt hela flaskan. Endast märket F saknar runtomgående etikett.

Fönsterputsmedel. Alla de märkesvaror, som är emballerade i flaskor, förekommer i storleken $^1/_2$-liter och dessutom tillhandahålles ofta mindre förpackningsstorlekar av samma märke. Med hänsyn till relativt lågt pris är mindre förpackningar än ½-liter av denna vara säkerligen onödiga. De flesta märkesvarufabrikanter använder sig av standardiserade glasflaskor. En märkesvara (C) är emellertid emballerad i speciell flaska, vilket ur kostnadssynpunkt torde vara en nackdel. Distributionssättet med små koncentratpåsar är ur alla synpunkter mycket fördelaktigare än att saluföra svaga lösningar i glasflaskor. För två märken (B och F) tillämpas detta system.

Fintvättmedel. Tre huvudtyper av emballage förekommer: kartonger av särskild s. k. boxtyp (H, C och D), traditionell typ av pappkartong (A, B, G och I) samt tub (E och F). Boxkartongerna har stora fördelar genom att kortsidorna har falsar, vilka hindrar pulvret att stänka ut, när man öppnar paketet, samtidigt som innehållet skyddas mot vatten, om paketet ställs på ett vått underlag. För alla kartongerna gäller, att basen är något för smal. En bredare bottenyta är speciellt viktig för sådana varor, som på grund av låg specifik vikt har en benägenhet att stå ostadigt. Används de undersökta medlen enbart som fintvättmedel, bör de normala paketstorlekarna vara tillräckliga, men eftersom H, B, G och I har sin viktigaste användning som stortvättmedel innehåller dessa paket för litet. Speciellt smått tilltagna är förpackningarna för tubvarorna E och F; de kan ur prissynpunkt inte heller konkurrera med de i kartonger emballerade medlen som hemtvättmedel. Emellertid kan de, som förut antytts, ha värde som tvättmedel på resor eller camping.

Fast oljevax. Märkesvarorna emballeras endast i plåtburkar. Varorna A och D har fabriksstandardiserade tryckklocksburkar. För övriga varor varierar burkarnas utförande; förslutningen är s. k. överfallande lock. Om bonvaxer förvaras i otätt kärl, torkar de; tryckklocksburkar är därför att föredraga.

Flytande oljevax och vattenvax. Varorna K, L och Z säljs i glasflaskor. Detta är inte lämpligt som emballage för dessa varor. Om flaskan krossas, kan möbler o. d. få stora skador av innehållet. Varorna M, X, Y och Å är emballerade i standardiserad plåtdunk, vilket torde vara det lämpligaste förpackningssättet.

Varuupplysningar. Den kunskap om varan, som konsumenten måste ha för att få ut det mesta möjliga av sitt köp, är varans användningsområde, användningssätt, dosering och mängd. Dessutom är såväl en innehålls- som en egenskapsdeklaration önskvärd för att undvika skador och felanvändning.

Varunamnet bör vara utsatt och inte bara märkesnamnet. Därvidlag bör de berörda parterna komma överens om ett gemensamt namn för varorna inom samma grupp.

Om en vara kan användas för flera ändamål, bör det klart framgå, till vilket ändamål den är lämpligast. Många medel betecknas gärna som »allmedel» utan att den ändamålsenligaste tillämpningen särskiljes. Konsumenten kan då lätt förledas att använda varan till ett mindre ekonomiskt ändamål.

Av de undersökta varorna är många synnerligen enkla att använda, men bruksanvisningen bör ändå innehålla en beskrivning av den bästa arbetsmetoden, vilken kan innebära en sådan arbetsbesparing, som husmodern inte känner till. Åberopas flera användningsområden, måste det för alla områden finnas ordentliga bruksanvisningar och doseringsanvisningar.

Man bör redan av utseendet på en förpackning kunna sluta sig till huruvida innehållet är skadligt. För odrickbara vätskor har av emballagestandardiseringen utarbetats en sexkantig flasktyp. Denna används emellertid ganska sparsamt, vilket lär bero på att den är svår att etikettera i vanliga maskiner och besvärlig att förpacka i transportlådor.

Flytande diskmedel. Användningsområdet är ofta oproportionerligt uttänjt i etikettexten. Flera medel (D, A och C) betecknas t. ex. såsom lämpliga för fintvätt, men är både för dyra och teoretiskt sett även för ineffektiva för detta ändamål.

En av de syntetiska diskmedlens största fördelar är, att man kan låta diskgodset självtorka, utan att det blir fläckigt. Tre medel påpekar inte denna arbetsbesparande egenskap (B, D och F). Speciella anvisningar för maskindisk och uppgift om bästa disktemperatur saknas hos samtliga medel.

Innehållsdeklarationer saknas, frånsett att märket A uppges innehålla klorofyll, en tämligen verkningslös komponent i ett diskmedel. Tre märken (E, F och A) deklarerar neutral reaktion.

Fönsterputsmedel. Varan F saknar bruksanvisning. På bruksanvisningarna för de andra medlen kan man inte göra några direkta anmärkningar, men deklarationer av alla slag saknas helt.

Fintvättmedel. Till denna varugrupp har i undersökningen även hänförts vissa vittvättmedel, som på grundval av marknadsundersökningar har visat sig vara mer använda till fintvätt än många verkliga fintvättmedel. Att så är fallet torde till stor del bero på ovederhäftiga bruksanvisningar och vilseledande reklam.

Det alkaliska medlet B (alkaliteten är inte deklarerad) är t. ex. inte fullt lämpligt till fintvätt, men har en bruksanvisning för fintvätt på paketet. Det är därför betydelsefullt, att man deklarerar pH-värdet för ett tvättmedel. Sådana deklarationer återfinns endast hos produkterna F, C och H.

Bruksanvisningarna för de undersökta fintvättmedlen innehåller oftast täm-

ligen goda beskrivningar av den bästa arbetsmetoden. Man kunde emellertid även ha påpekat den lämpliga tvätttemperaturen för å ena sidan ylle och silke och å andra sidan konstfibrer såsom nylon och rayon. Endast F, C och H har uppgift därom.

Doseringsanvisningarna bör uttryckas även i deciliter. För större doseringar föreskrivs vanligen en viss del av paktetet till ett bestämt antal liter vatten, vilket gör att doseringen blir mycket inexakt. E och G har ingen doseringsanvisning.

Bruksanvisningen på G är dålig och innehåller i det närmaste inga andra upplysningar än reklamfraser. Varorna I, C, H och F har acceptabla innehållsdeklarationer. B har en något oklar deklaration. Övriga medel saknar deklarationer.

Fast oljevax och flytande oljevax. Alla de undersökta varorna har vederhäftiga bruksanvisningar. Det vore emellertid värdefullt, om man också talade om hur ofta ett golv bör behandlas med vax. F. n. har endast ett märke (D) underhållsföreskrifter. Deklarationer förekommer endast beträffande varumängd och eventuell förekomst av plast.

Vattenvax. Vattenvaxerna innehåller ofta schellack. Denna substans innebär vissa fördelar, men har också nackdelen att vara svår att avlägsna från golvet. Dess förekomst bör därför deklareras (vilket inte görs nu), och samtidigt borde man om möjligt lämna anvisningar för hur man lämpligen skall rengöra golvet från schellack. I övrigt gäller vad som sagts om oljevaxer även för vattenvaxer.

Sammanfattningsvis framhålles, att de flesta nu existerande märkesvaror har ett högre bruksvärde än jämförbara hypotetiska lösviktsvaror. På förpackningsområdet går utvecklingen snabbt; det är inte troligt, att lösviktsvaruemballagen kommer att få någon nytta av denna utveckling.

Värdet av fortsatta undersökningar

I institutets redogörelse anföres slutligen bl. a. följande. Målet är att komma fram till snabba och exakta metoder som ger sådana resultat, vilka i alla avseenden kan utnyttjas för varornas bedömning i praktiken. Härför erfordras emellertid stora resurser och ett intimt samarbete med forskare i andra länder. Fortsatta arbeten av det slag, som ingår i redogörelsen, bör kunna bli av mycket stort värde för konsumenterna, så snart försöksresultaten nått en så hög grad av tillförlitlighet att namnen kan publiceras. Graden av tillförlitlighet torde bäst kunna undersökas genom att till ett stort antal konsumenter utsända preparatprover av två eller tre slag för praktisk provning.

En tillförlitlig konsumentupplysning på det kemisk-tekniska området är särskilt värdefullt i sådana fall, då utvecklingen låsts fast i en slentrian, som ingen fabrikant vågar bryta utan stöd. Ur redogörelsen kan ett par exempel härpå nämnas. Flytande diskmedel borde med lämpligt val av råvaror kunna säljas i form av väsentligt mer koncentrerade lösningar än vad som nu är fallet med en kraftig nedskärning av kostnaden per disk som följd. Fabrikanterna synes emellertid inte våga komma med en förpackning, som kostar dubbelt så mycket per liter trots att den kanske skulle kunna räcka till tre gånger så många diskar som de äldre preparaten. Golvvaxerna innehåller vid sidan av vaxer även paraffin, som i många fall torde tjänstgöra nästan enbart som utdrygningsmedel. Ett golvvax utan paraffininblandning borde genom lämplig kombination av vaxråvaror kunna ge en väsentligt hållbarare

beläggning. Fabrikanten skall ha möjlighet att avvika från den vanliga koncentrationen eller det vanliga priset utan att förlora i omsättningsvolym, därför att konsumenterna tror att varan är för utspädd eller för dyr.

En kontinuerlig märkesvaruundersökning eller en undersökning, periodvis koncentrerad på vissa varugrupper och offentliggjord med relativt små tidsintervaller, borde kunna leda in produktionen på riktigare vägar, bespara fabrikanterna reklamkostnader och ge konsumenterna större valuta för pengarna.

Statens offentliga utredningar 1955

Systematisk förteckning

(Siffrorna inom klammer beteckna utredningarnas nummer i den kronologiska förteckningen.)

Allmän lagstiftning. Rättskipning. Fångvård.

Vidlyftiga rättegångar. [10]

Statsförfattning. Allmän statsförvaltning.

Kommunalförvaltning.

Statens och kommunernas finansväsen.

Politi.

Nationalekonomi och socialpolitik.

Bostadskollektiva kommittén. 3. Tvätt. [8]
Penningvärdeundersökningen. 1. Utlandstransaktionerna och den svenska ekonomin. [13]
Pris och prestation i handeln. [16]

Hälso- och sjukvård.

Statens sjukhusutredning av år 1943. 8. Rationalisering av sjukhusdriften. [12]

Allmänt näringsväsen.

Fast egendom. Jordbruk med binäringar.

Lag om jordbrukskasserörelsen m. m. [1]
Prissättningen på jordbruksprodukter. Bilaga 1. [5]
Det mindre jordbrukets möjligheter att uppnå bättre lönsamhet. [7]

Vattenväsen. Skogsbruk. Bergsbruk.

Vattenvården. [6]
Frågan om statsinlösen av stamaktierna i LKAB. [9]

Industri.

Handel och sjöfart.

Stöd åt den mindre och medelstora skeppsfarten. [2]

Kommunikationsväsen.

Elkraftutredningens redogörelse nr 2: 20—21. Detaljdistributörerna samt deras råkraftkostnader och priser vid distribution av elektrisk kraft. Kopparbergs och Gävleborgs län. [15]

Bank-, kredit- och penningväsen.

Försäkringsväsen.

Kyrkoväsen. Undervisningsväsen. Andlig odling i övrigt.

Psykologisk utbildning och forskning. [11]
Handelsutbildningskommitténs betänkande och förslag. 2. Yrkesskolornas handelsundervisning m. m. [14]

Försvarsväsen.

Utrikes ärenden. Internationell rätt.

Nordiska parlamentariska kommittén. 9 och 10. Nordiska post- och teletaxor. [3 o. 4]

IDUNS TRYCKERIAKTIEBOLAG ESSELTE AB
STOCKHOLM 1955