

Fabrikantens dilemma i distributionen

AV LARS LIDÉN

Förhållandet mellan köpare och säljare regleras på den moderna marknaden långt ifrån enbart av parternas förhandlingspositioner. Man har allsköns spelregler att beakta — lagbestämmelser, generella handelsbruk, branschkutymmer eller blott lokala sedvänjor.

En särställning i det här avseendet intar konkurrenslagstiftningen med dess uppgift att i konsumenternas intresse värda näringsfriheten. Som så ofta krävs här tvång — eller underförstått hot om tvång — för att förebygga tvång. Den gammalliberala tesen om konkurrensens välsignelser lever vidare i statsdirigerad tappning, fastän humaniserad och påverkad av alla erfarenheter och idéströmningar, som genomsyrat lagstiftarna sedan Adam Smiths tid.

Den lag om motverkande av konkurrensbegränsning, som antogs kring mitten av 1950-talet, inrymmer det första egentliga försöket här i landet att komma tillrätta med diskriminering inom näringslivet. Tyd-

ligare än någonsin tillförne har härigenom den naturliga tvekampen mellan köpare och säljare förvandlats till ett triangeldrama, där även myndigheterna står beredda att ingripa.

Under de sju år som gått har den nya lagen kommit att utgöra en yttre ram för parternas handlande. På åtskilliga punkter är denna ram otydligt markerad, och försöken att hämta vägledning ur Näringsfrihetsrådets praxis har en anmärkningsvärd förmåga att hämmas av "den anklagades" omvändelse inför skrancket. Men på det hela taget har lagens anda av konkurrensvilja satt sin prägel på det stycke dynamisk distributionshistoria som är vår egen.

Mellan kunden och lagen

Från köpmannahåll har det klagats över att lagen vänt sin udd nästan uteslutande mot detaljhandeln, medan övriga distributionsled — och då i första hand fabrikantsidan — gått fria från insyn. Sett utifrån en bestämd utgångspunkt är nog detta

Lars Lidén är civ.ek. och sekreterare i Sveriges Industriförbund.

sant. Det är vanligen detaljhandeln som hamnar i samhällsförbättrarnas strålkastarljus. Dess arbetsmetoder, marginalsättning, påstådda ineffektivitet eller konkurrensovilja synas nog, medan industrin allmänt förutsätts vara effektiv och kostnadsmedveten.

Men ser man till det direkta föremålet för myndigheternas ingripanden är det industrin och inte detaljhandeln, som kommer i kläm. Fabrikanten slits mellan å ena sidan uppfattningen bland majoriteten av hans återförsäljare — en majoritet som för det mesta är identisk med den etablerade handeln — och å andra sidan de konkurrensvårdande organen. Det är knappast någon hemlighet att upprinnelsen till aktioner mot exempelvis olika lågpriskanaler stammar från den reguljära handeln och dess företrädare. Men eftersom köpmännen saknar möjlighet att ingripa direkt mot dessa nya affärstyper, tar sig aktionerna främst uttryck i påtryckningar från handels sida på de fabrikanter, som förser sparköpen eller hemköpsföretagen med varor. Under trycket av diverse oangenäma förespeglingar ger kanske fabrikanten efter, och då kommer näringsfrihetsombudsmannen in i bilden. Men han tvingas ingripa mot fabrikanten, inte mot dramats egentliga upphovsmän.

Vid samtal med industrifolk kan man få rader av exempel på hur leverantörerna söker manövrera sig ur detta dilemma. Metoden varierar alltifrån det gamla beprövade kneppet att till lågpriskanaler sälja samma vara, fast i anonymt skal, till rent

lustigt groteska fall av leverans nat-tetid, för att den reguljära handeln på orten åtminstone inte skall kunna ertappa fabrikanten med att *direkt* förse den förhatliga billighetsaffären med varor.

Tydligt är att endast en bråkdel av de påtryckningar, som utövas mot fabrikantsidan, kommer till offentlig kännedom. I motsats till vissa nya affärstyper, som tycks basera en betydande del av sin sales-promotion på att regelbundet klaga hos NO över utståndna oförrätter, har industriföretagen dragit sig för att begära myndigheternas ingripande. Det har, kanske med rätta, ansetts oklokt att öppet utmana detaljhandlarkåren.

Under de år som gått sedan konkurrenslagstiftningen trädde i kraft har handels strukturella anpassning dämpat tvisten mellan reguljära butiker och olika nya affärstyper till att gälla huvudsakligen konsumentkapitalartiklarna. På dagligvarusidan har marginalerna i stor utsträckning rättats till. Prisskillnaderna mellan så kallade funktionsstarka och funktionssvaga butiker är här inte längre av sådan storleksordning, att de skulle hota den reguljära handels existens. Något egentligt servicebehov i form av demonstration eller urvalshjälp existerar inte inom denna sektor. Och dessutom måste väl tvistefrågan om återförsäljaren arbetar med öppen butik eller inte vara ett ganska obetydligt problem jämfört exempelvis med konkurrensdramat mellan de oerhört expansiva varuhuskedjorna och den stora massan små, fristående butiker. Här har

i stället den gamla tvisten kring mångfilialföretagens storköpsförmåner, maktrabatter, ryckt upp i främsta ledet.

När det gäller konsumentkapitalvarorna kvarstår emellertid fabrikantens problem om han skall leverera till olika lågpriskanaler, alternativt om han i sin prissättning genom funktions- eller prestationsrabatter skall ta hänsyn till återförsäljarens tjänster gentemot sina köpare. Den i och för sig oantastliga tesen att konsumenten dels skall kunna köpa varan med det kvantum tjänster hon själv behöver, dels skall betala endast för de tjänster hon efterfrågar, kompliceras av att hon i vissa lägen skaffar sig tjänsterna utan att betala. I detta mångomtalade övervältringsproblem är alltså konsumenten den egentliga "boven", men även här blir konsekvensen lätt att fabrikanten kläms mellan sköldarna.

Producentens önsketänkande

Man kan roa sig med att spekulera över vad en genomsnittsfabrikant skulle önska i detta läge, om vi förutsätter att han kunde handla rationellt utan sidoblickar på återförsäljarnas reaktioner. Det kan ju sägas vara ett fruktbart grepp på problemet att först ta reda på vad man vill och sedan analysera konsekvenserna av att handla i enlighet med önskemålen.

För det första är det föga troligt att en rationell fabrikant idag skulle föredra en återgång till bruttopriser, alldeles bortsett från att systemet aldrig skulle hålla i en överflödets

varumarknad. Ett bruttoprissystem måste med nödvändighet sätta utförsäljningspriset så högt, att även den dyraste, mest serviceinriktade distributionsformen kan saluföra artikeln. Men för tillverkaren — leverantören är det angeläget att få varan distribuerad så billigt som möjligt, med beaktande av alla skiljaktigheter som råder konsumenterna emellan ifråga om servicebehov, önskan att handla i sober miljö etc. Att här låsa fast utförsäljningspriset skulle ohjälpligen skorra mot tesen att konsumenten endast skall behöva betala för de tjänster hon efterfrågar.

Skulle 60-talets fabrikant önska sig oinskränkt rätt att utan närmare skäl vägra leverera till vissa affärstyper? Varför skulle han önska det om det uppenbarligen finns allt fler konsumenter, som föredrar att handla där — fortfarande underförstått att den reguljära handelns reaktion kan negligeras. Sedan är det en annan sak att de leverantörer av möbler med flera konsumentkapitalvaror, som utifrån dagens marknadsförutsättningar byggt upp ett konsekvent selektivt försäljningssystem, säkerligen inte önskar frångå detta.

Skulle fabrikanten föredra att tillämpa generella funktionsrabatter baserade på de prestationer olika typer av detaljhandel utför gentemot konsumenterna? Man kan vända på problemet och fråga: Skulle fackhandeln ha något motiv att kräva speciella inköpsvillkor om den förmodade ta betalt av konsumenten för de tjänster man gör henne? Svaret måste rimligen bli nekande. Problemet ligger med andra ord hos detalj-

handeln, och utan att förirra sig i den djungel av värderingar, som brukar andragas för och emot, kan man bara slå fast att säkraste vägen ur övervältringsproblemets dilemma består i en så långt möjligt differentierad och kostnadstrogen prissättning på de varor och tjänster återförsäljaren tillhandahåller konsumenten.

Skulle, slutligen, fabrikanten föredra att myndigheterna vid anmälningar om leveransvägran eller missgynnande i prishänseende helt enkelt kunde förelägga honom att leverera och leverera på normala villkor? Paradoxalt nog kan logiken sägas mynna ut i detta. Fabrikanten skulle få ett alibi mot påtryckningar från den reguljära handelns sida. Det har också framskymtat, att vissa leverantörer verkligen reagerat på det sättet när de konfronterats med myndigheterna eller mellan fyra ögon tillfrågats om sina problem. Men systemet skulle ändå innebära så betydande ingrepp i näringsfriheten att flertalet industriföretag — alldeles oaktat de ekonomiskt legitima skäl, som i vissa lägen kan anföras för selektivitet — med all säkerhet skulle finna perspektivet olustigt. Dessutom får man nog akta sig för att tro, att läget skulle klarna bara myndigheterna utrustades med maktmedel. Oavsett graden av tvång måste det alltid vara svårt att utforma en lagstiftning mot diskriminering, så att den ger företagen klara riktlinjer om vad som är tillåtet respektive icke tillåtet. Frågan är om inte näringsfriheten gagnas bäst av att myndigheterna fortsätter sitt

smidiga samarbete med industri och handel, samtidigt som de bygger upp en allmän opinion mot konkurrensbegränsningar. Till sist är det ändock själva viljan att konkurrera som blir avgörande.

Man kan förvisso driva den här tankeleken betydligt längre, men det förda resonemanget må ändå sägas tyda på att vår hypotetiska fabrikant — han som har råd att bortse från taktiska synpunkter rörande återförsäljarnas reaktioner — knappast har rationella motiv för protektionism på dagens marknad. Det går att plocka ut exceptionella sällanköpsartiklar, som bygger sin status på exklusivitet i marknadsföringen, men risken att ordinära butiker skulle fråga efter dessa varor är givetvis minimal. Antagligen finns det också fabrikanter, som t ex av geografiska skäl, eller för att försäkra sig om aktiv medverkan från återförsäljarnas sida, önskar begränsa antalet kunder. Men dessa motiv är ekonomiskt försvarbara endast till en viss gräns.

Först som sist önskar leverantören dock ett betydande mått av handelsfrihet i sin marknadsföring. Även om en tvingande lag delvis kunde sägas garantera denna frihet, skulle verkan — tvärt emot det egentliga syftet — lätt kunna bli konkurrenshämmande.

Nu vet vi att den här förutsatta, ideala situationen inte existerar. Varje avslut mellan köpare och säljare har karaktär av förhandlingsfråga med hela rader av uttalade eller underförstådda hänsynstaganden. Fa-

brikanten har inte råd att bortse från kundkretsens reaktioner.

Konflikt med Näringsfrihetsrådet?

Den svenska lagstiftningen stadgar principiellt förbud mot vissa slag av konkurrensbegränsning, nämligen bruttopriser och anbudskarteller. När det gäller andra ingrepp i den fria konkurrensen ankommer det på Näringsfrihetsrådet att genom förhandling söka undanröja skadlig verkan härav. Lagen är alltså på dessa punkter av rekommenderande natur. Den kan t ex inte förelägga en fabrikant eller grossist att leverera men väl söka förhandla fram en uppgörelse. Enligt lagtexten kan rådet i fall där man inte finner gehör för sina rekommendationer anmäla missförhållandet till Kungl. Maj:t, dock endast om ärendet anses vara av synnerlig vikt. Det har allmänt tagits för givet att regeringen i ett sådant läge skulle överväga att framlägga förslag om skärpt lagstiftning.

Hittills har Näringsfrihetsrådet genom förhandling förmått undanröja de skadliga verkningar av konkurrensbegränsning, som bragts under dess bedömande, och även i mycket komplicerade fall lyckats jämka samman parternas uppfattning. Någon gång, t ex i annonsbyråfallet, har den träffade uppgörelsen ansetts mindre tillfredsställande. Men endast vid ett tillfälle — det s.k. Coffea-ärendet — misslyckades rådet med att förhandlingsvägen eliminera en leveransvägran, som man funnit oförenligt med lagen. Tack vare det-

ta ärendes relativa obetydlighet och genom att den anmälade parten erhöll ifrågavarande märkeskaffe via en mellanhand, avskrev rådet målet utan att meddela Kungl. Maj:t sitt misslyckande. Liknande fall kan dock lätt uppkomma. Konsekvensen av en konflikt med de konkurrensvårdande myndigheterna ligger därför öppen för spekulationer.

Att leverantörerna under den tid lagen varit i kraft nästan undantagslöst rättat sig efter rådets utslag kan måhända vid första påseende förefalla märkligt. Det har nämligen förekommit ärenden — t ex det s k Sundsvallfallet — där leverantörsidan ingalunda behövt leta efter argument för att hävda sin ståndpunkt. Med tanke på uppfattningen inom den organiserade detaljhandeln måste det dessutom ofta vara frestande för en fabrikant att inte foga sig t ex när det gäller frågor om leverans till samköpsföreningar eller liknande affärstyper. Han kan säga sig ungefär följande: "Finge jag ett leveransförläggande skulle jag naturligtvis ge efter — under protest. Men vad har jag personligen att förlora på att vidhålla min uppfattning inför en rekommendation? Knappast någonting. Däremot kan jag vinna mycken goodwill hos den stora massan återförsäljare. PR-frågan kring denna min ståndaktighet kommer tidningarna att ombesörja".

Förklaringen till att leverantörerna faktiskt visat så mycken samarbetsvilja ligger väl till stor del i den allmänna benägenhet för laglydnad, som utmärker genomsnittsmedborgaren i ett rättssamhälle. Man går

inte gärna emot myndighets i tjänsten uttalade mening, även om en verkställande instans skulle saknas. Det är alltid svårt att riktigt överblicka konsekvenserna av dylik styv-sinhet. Solidariteten med kolleger och andra affärsvänner — manifesterad i Näringslivets Opinionsnämnd — gör det vidare olustigt att dra in samtliga i obehag bara för att man själv anser sig ha rätten, eller fördelarna, på sin sida.

En annan faktor som säkerligen bidragit till leverantörernas tillmötesgående är Näringsfrihetsrådets sammansättning och den allmänna aktning de konkurrensvårdande myndigheterna åtnjuter. Strävan efter objektivitet har varit påfallande, ja så utpräglad att handläggandet av vissa ärenden dragit ut i årtal. Det är dock uppenbart att vi när som helst kan få ett fall av "synnerlig vikt", där t ex en fabrikant vägrar att gå med på förhandlingar. Krav på en skärpning av lagstiftningen ligger då nära till hands, ackompanjerat av olika konsumentintressen. Sett från näringslivets utgångspunkt skulle emellertid en tvingande lagstiftning kunna få mindre önskvärda konsekvenser. För närvarande lägger man inte minst från industrins sida stor samarbetsvilja i dagen när det gäller att följa upp Näringsfrihetsrådets utslag, liksom när det gäller att få till stånd kompromisser innan ärenden tages upp i rådet. Tvingande utslag skulle lätt föra industrins företrädare i motsatsställning till de konkurrensvårdande myndigheterna. Tonen skulle hårdna och de protektionistiska element, som alltid fun-

nits inom företagarvärlden, skulle vinna terräng. Näringslivets representanter kunde lätt framstå som framstegsfientliga jämfört med liberala och dynamiskt inriktade myndigheter!

Kanske är farhågorna för en tvingande lagstiftning överdrivna. Återhållande krafter var verksamma redan vid tillkomsten av 1953-års lag och domedagsprofetsior har beledsagat snart sagt varje utvidgning av det offentliga inflytandet i samhället. Som så ofta står här uppfattning mot uppfattning utan egentligt erfarenhetsmaterial. Jämförelser med utvecklingen i andra länder brukar vara svåra att göra. De brister vanligen på avgörande punkter. Här kan dock anföras ett ganska näraliggande exempel, nämligen Frankrike. Detta land fick bruttoprisförbud ungefär samtidigt med oss och i början av 1960 kompletterades detta med något som närmast tycks kunna liknas vid säljtvang. De franska näringsfrihetsdomstolarna uppges vara mycket rigorösa i sin tolkning av lagen och har bl a vägrat ta hänsyn till selektiv försäljning. Även om det ännu är för tidigt att dra några växlar på franska erfarenheter, så finns det alla skäl att med intresse följa experimentet.

I LO:s nyligen publicerade strukturutredning, "Samordnad näringspolitik", diskuteras samhällets möjligheter att säkerställa effektiv konkurrens. Jämfört med tidigare uttalanden från det hållet kan man här konstatera en intressant omsvängning bort från kraven på tvingande lagstiftning. Man säger sig rent av

betvivla utsikterna att genom en sådan skärpning trygga konkurrensen eller motverka bunden prisbildning. Däremot anser man det vara en svaghet i det nuvarande systemet att bevisbördan skall åvila myndigheten och förordar att det i stället borde ankomma på det aktuella företaget att påvisa att skadlig konkurrensbegränsning inte föreligger. Detta krav kan måhända förefalla rimligt, men med de amerikanska erfarenheterna för ögonen har man anledning känna sig skeptisk. Där har nämligen den omvända bevisbördan ofta lett till att fabrikanterna överhuvudtaget inte vågar differentiera sina priser.

Konflikt med den reguljära handeln?

Alltsedan lagens ikraftträdande 1954 har man via artiklar i fackpressen, cirkulärskrivelser eller muntliga föredrag fått åtskilliga belägg för köpmannasidans inställning till konkurrensfrågorna. Klarast har denna kanske uttalats när det gällt nya, funktionssvaga affärstyper utan öppen butik. Det har sagts att leverantörerna inom industrin måste välja sida, att man borde sluta upp kring den etablerade handeln och helst vägra lågpriskanaler leverans. Som ett alternativ har kraven på funktionsrabatter framförts. Därest fabrikanterna inte skulle efterkomma köpmännens önskemål har det talats om att enskild handel kan tvingas ompröva sin hittillsvarande politik och vända sig till leverantörer, som ställer sig solidariska med dess

vitala intressen. I denna härva av antydningar och påtryckningshot kan det vara intressant att försöka analysera vilka risker den enskilde fabrikanterna löper genom att inte ge vika.

Inledningsvis bör man då dröja ett ögonblick vid vissa drag i distributionsutvecklingen. Det finns idag en ganska klar tendens att gradvis överflytta det aktiva försäljningsarbetet från återförsäljare till fabrikant. Med reklamens hjälp söker leverantören trumfa in sitt varumärke i konsumentens medvetande. Varan blir i allt högre grad "presold". Tydligast är denna utveckling när det gäller utpräglade dagligvaror, medan den ännu så länge är mindre framträdande bland sällanköpsartiklar. Men med vetskap om t ex varuhusens starka frammarsch finns det en anledning att ta fasta på själva tendensen.

Med utgångspunkt härifrån kan man fråga sig hur pass allvarliga hot om köpstrejck etc. är för fabrikantens vidkommande. Klart är att en enskild leverantör åtminstone på kort sikt kan utsättas för blockad. Men om konsumenterna fortsätter att fråga efter varan har man svårt att tro att detaljhandeln på längre sikt skall kunna undgå att ta hem den. I varje fall kan köpstrejcken näppeligen rikta sig mot många fabrikanter samtidigt. Analogt med vad som nyss framhölls är dock märkesvarumedvetandet inte någon genomgående företeelse. Vissa branscher skulle därför kunna råka illa ut. Detaljisten kan behandla en viss märkesvara mer eller mindre styvmoderligt. Han kan t ex avge ofördelaktiga omdö-

men eller ge varan i fråga en sämre placering i display-hänseende — precis som man i konsumbutiker ser exempel på att vederbörande visserligen tvingas föra en enskild märkesvara men ställer den under disken!

Faran för fabrikanten på längre sikt måste dock främst ligga i att detaljhandeln skaffar sig *private brands*¹, en risk som sannolikt skulle öka om vi begåvades med en tvingande lagstiftning inklusive något liknande säljtvång efter franskt mönster.

I ett läge där den enskilda butikshandeln finner anledning att se om sitt hus — lågpriskanaler av olika slag pressar på, man har svårt att av konsumenten ta ut kostnaden för den service man tillhandahåller etc. — ligger någon form av integration nära till hands. Initiativet kan komma från de egna leden, men sammanlutningen kan också ledas av grossist- eller fabrikantintressen. Skälen till närmare samarbete behöver inte ens i främsta rummet vara önskvärdheten att skaffa sig *private brands*. Inköpsfrågans lösning är t ex ett närallgande och vitalt problem. Men är ett samarbete väl etablerat måste frestelsen att ersätta de riksannonserade märken, som distribueras genom alla kanaler, med egna vara stor. Fördelarna är lätta att upptäcka. Det blir svårare för rattaffärerna att i sin reklam säga

¹ Termen "private brand" har som så många andra engelska ord vunnit burskap här i landet varför det kanske är enklast att utan motstånd införliva densamma med svenskt språkbruk.

Därmed avses att enskilda detaljister, eller snarare detaljistsammanslutningar, skaffar sig egna varumärken. Leveranserna kan antingen ske från fristående fabrikanter eller genom att detaljhandeln integrerar bakåt till tillverkningsledet.

att man säljer så och så många procent billigare, när man inte saluför samma märke. Och ett *private brand* borde i vissa lägen kunna ge både bättre marginaler och ändå lägre konsumentpriser än ett sedvanligt fabrikantmärke. Reklamkostnaderna blir lägre liksom sannolikt också vissa andra distributionskostnader. Vidare har vi redan kedjebildningar med *private brands* på marknaden — t ex KF och ICA — varför den utanför stående, enskilda handeln enbart av konkurrensskäl kan vara intresserad av saken.

Å andra sidan finns det starka argument som talar mot en övergång till *private brands*. Endast i de fall där kedjan är tillräckligt stor för att kunna sysselsätta en tillverkning av optimal omfattning är det produktionstekniskt motiverat att integrera bakåt till tillverkningsledet. Och åtminstone så länge vi har nuvarande kommersiella gränser torde detta förekomma rätt sällan. Dessutom kan det lätt bli för mycket av det goda om detaljhandeln vid sidan av de stora riksannonserade märkena — som konkurrensen kräver — börjar hålla sig med en egen variant.

Den som vill ha jämförelsematerial kastar som vanligt blickarna västerut. Situationen inom distributionen — i första hand livsmedelshandeln — kännetecknas i USA av en tilltagande koncentration, parallellt med att konkurrensen mellan egentliga kedjor och frivilliga sammanslutningar oavlätligen skärps. I denna atmosfär har fabrikanternas märkesvaror inte sällan kommit i skuggan av kedjornas egna märken. Det lär

finnas varuområden där upp till $\frac{3}{4}$ av den totala omsättningen utgöres av private brands. Nu tillverkas tydligen dessa ofta av samma fabriker som även saluför egna märken varför nackdelarna för fristående leverantörer inte är så stora som de vid första påseende kan förefalla. Men initiativen har hela tiden kommit ifrån detaljistsammanslutningarna, varför industrin bara haft att välja om den vill tillverka private brands eller inte sälja alls.

Här i landet har vi ännu så länge vare sig samma koncentrationstendenser eller jakt efter private brands. Vill man hos oss analysera utvecklingen beträffande en viss artikel, kan det vara lämpligt att utgå från en enhetlig vara av typ kaffe — vi bortser i det här sammanhanget från att kaffe av historiska skäl närmast brukar betraktas som en grosshandelsvara. Kaffe saluförs av en lång rad rosterier med små, ofta rent fiktiva skillnader i fråga om rostning eller blandningens sammansättning. Det stora antalet märken ökas ytterligare om man räknar med de speciella butikspåsar etc som sedan gammalt tillhandahålles enskilda detaljister för att knyta dessa närmare leverantören. Den växande kedjebildningen med integration bakåt, i förening med detaljhandels vällovliga syfte att begränsa sortimentet, har nu försatt de mindre rosterierna i ett besvärligt läge. Sortimentbegränsningen går främst ut över de minst reklamstödda märkena och eftersom vägen till mångfilialföretagen redan är blockerad, har man vanligen ingen annan chans att överleva än att

bli leverantör åt någon kedja. Så har också skett och så kommer säkerligen att ske parallellt med att andra rosterier lägger ner sin verksamhet.

Förutom kaffe, vilka varor har i första hand hemsökts av private brands? De amerikanska erfarenheterna tyder på att fenomenet hittills har sin största utbredning på dagligvarusidan inom livsmedelssektorn, t ex när det gäller margarin, konserver, mjöl och djupfrysta livsmedel. Men även vissa tvättmedel och korta varor som t ex nylonstrumpor räknas dit. Vill man ta amerikanska exempel på varuområden som lyckats hålla sig rena från privat brands kan man nämna tobak och tvål. Här har de stora fabrikanterna genom låga priser och enorm reklam lyckats hävda sina "national advertised brands". En annan orsak är den mångfald olika distributionskanaler genom vilka dessa artiklar saluförs.

Horsontell integration med bl a private brands i släptåg skulle alltså kunna bli den traditionella handels utspel i detta triangeldrama med leverantörsidan och de konkurrensvårdande organen. Det har också antytts från köpmannahåll att man på den kanten inte är överdrivet rädd för en skärpt lagstiftning. En sådan skulle visserligen kunna ge fabrikanterna skyldighet att leverera till alla som vill köpa på gängse villkor, men säkerligen också ett incitament till närmare samarbete fristående detaljister emellan. Skärpt hållning från myndigheterna kunde nämligen tänkas slå en bräsck i handlarekårens ofta omvittnade individualism. Pri-

vate brands borde i det läget verka än mer sammansvetsande. Och dessutom finns det en inneboende tendens i varje ekonomisk samverkan att gå vidare, i det här fallet att knyta leverantören fastare till sig med slutmål att behärska varje led i distributionskedjan.

*

Om man utgår från att fabrikanterna önskar förhindra en skärpt lagstiftning samtidigt som de vill stå på god fot med återförsäljarna kan måhända navigeringsutrymmet förefalla besvärande trångt, åtminstone på kort sikt. Med längre perspektiv är det inte osannolikt att dagens vånda uppfattas som omställningsproblem i skuggan av handelns ovanligt snabba strukturella omvandling.

Vad lagstiftarna med bakomliggande konsumentförespråkare kan antas vara särskilt känsliga för är bl a försök att hämma upkomsten av nya affärstyper, som satsat på att ompröva de hävdvunna sätten att föra handel. Redan i förarbetena till lagen var nyetableringssakkunniga inne på detta tema. Den exemplifiering som där gjordes kring begreppet diskriminering är lika aktuell idag; möjligen med någon ändring vad beträffar de namngivna företagsformerna. Fabrikanten bör därför inte utan mycket starka skäl vägra nya företagsformer leverans, förutsatt att de

uppfyller normala krav på solvens, redbarhet o d. Och han måste under alla omständigheter motstå frestelsen att begagna leveransvägran till en lågpriskanal som försäljningsargument gentemot den etablerade handeln.

Vad beträffar relationerna till den senare så borde åtskilligt kunna göras för de fristående butikernas konkurrenskraft bara genom att sanera rabattfloran till kedjeföretag och andra storköpare. Visserligen torde påståendena om maktrabatter ofta vara kraftigt överdrivna, men lika uppenbart är att det finns exempel på en försäljnings- och prispolitik från industrins sida, som rent av tvingat fram kedjebildningar. Å andra sidan är det en illusion om fabrikanterna tror sig kunna undvika samsköpssträvanden eller private brands genom att ge efter för önskemålen att diskriminera mot vissa lågpriskanaler. Deras frammarsch är tvärtom önskvärd och ett symptom på att konsumenten numera vill kunna begagna sig av olika distributionsvägar. Och industrins intressen i den här frågan måste på lång sikt överensstämma med konsumentens.

Konkurrens på lika villkor är önskvärd, men det målet kan nås utan komplikationer med lagen eller handeln endast om industrin undviker att medvetet missgynna vissa återförsäljare samtidigt som den avstår från att otillbörligen gynna andra.