

# Funktionsrabatter och konkurrens på lika villkor

AV LARS LIDÉN

Bör en leverantör gradera *sina* priser till återförsäljarna efter hur dessa bedriver *sitt* försäljningsarbete gentemot *sina* köpare? Skall exempelvis fabrikanten ta hänsyn till om olika detaljhandlare i sin inbördes tävlan om konsumenterna använder sig av skilda funktionsinsatser i form av urvalshjälp, varuexponering etc.? Detta är en av de högaktuella frågor som inflammerat debatten kring varudistributionen och dess problem. Leverantören må här sedan vara fabrikant, generalagent eller grossist; återförsäljaren partihandlare eller detaljist. Resonemangets innebörd är principiellt sett densamma.

Kravet på speciella funktionsrabatter<sup>1</sup> har vuxit fram ur den struktur-omvandling som kännetecknar handeln. Och för att rätt kunna förstå det omvälvande i dagens ske-

ende måste perspektivet sträckas några tiotal år bakåt i tiden. Under 30-talet hade utvecklats ett slags likapristänkande, uppbyggt kring nyetableringskontroll, grossistnominering och fabrikantsatta bruttopriser, sedermera även förstärkt av den allmänna priskontrollen. I detta fasta system utgick tämligen enhetliga rabatter till alla köpare inom samma distributionsled. Leverantörerna tog föga hänsyn till de kostnadsskillnader som olika köpare kunde förorsaka. Systemet gick att upprätthålla genom att branschblandningen var obetydlig och butikerna inom varje varuområde tämligen likartade med avseende på storlek och funktionsinsatser.

När krigstidens regleringar kunde avvecklas i takt med den stigande varutillgången började prisstelheten luckras upp. Några år in på 50-talet kom sedan näringsfrihetslagstiftningen med bl.a. bruttoprisförbud. Och därmed sprängdes ramen kring den gamla, enhetliga distributionsapparaten. Det blev möjligt för handeln

Lars Lidén är civ.ek. och sekreterare vid Industrins Utredningsinstitut.

<sup>1</sup> Termen funktionsrabatt är alltså här *inte* begränsad till att avse den ersättning som ofta utgår till grosshandeln för dennas speciella funktioner i distributionsarbetet.

att på allvar använda *priset* som konkurrensmedel med allt vad detta innebar av incitament till omprövning och förnyelse.

Det är naturligt att den utveckling som följde under senare hälften av 50-talet kom att stöta på motstånd från de återförsäljare som utsattes för förändringarna. Särskilt stark har reaktionen varit mot de affärstyper som satsat på nya funktionskombinationer. Det är just be-tecknande att man från den traditionella handelns förespråkare inte direkt reagerat mot den hårdnande konkurrensen som sådan. De företagsformer som på det hela taget betytt mest när det gällt att pressa prisnivån på dagligvaror — jag tänker här på vissa mångfilialföretag — de har gått fria från samlade missnöjesyttringar. Vad man vänt sig mot från köpmannahåll är *funktionsolikheterna* mellan å ena sidan den öppna butikshandeln och å den andra samköpsföreningar, postorder- och hemköpsföretag. Det faktum att alla de sistnämnda bantat ner eller helt slopat sådan service som av hävd lämnats inom butikshandeln anses tala för att leverantörerna bör bjuda dessa affärstyper sämre inköpsvillkor. Butikshandeln skulle alltså tillerkännas särskild funktionsersättning för sina insatser.

### *Prisdifferentiering och prisdiskriminering*

Ett fast prissystem av den typ som existerade före 1950 måste innebära stora risker för en oekonomisk struktur inom handeln. En köpare som

kommer underfund med att hans inköpsvillkor inte påverkas av *hur* han köper, kommer naturligt nog att utnyttja detta för egna intressen, utan hänsyn till att han i längden kan pressa upp leverantörens kostnadsnivå. Den leverantör som exempelvis inte tillämpar kvantitetsrabatter skulle sannolikt snart få överta en stor del av kostnaden för återförsäljarnas normala lagerfunktion. Det skulle nämligen i det här exemplet bli lönande för varje handlare att köpa i mindre poster och därigenom slippa räntedragande lager. Dessutom skulle de små butikerna beredas relativa fördelar på de större, ofta mer ekonomiskt arbetande enheternas bekostnad. Vad som här sägs om kvantitetsrabatter gäller även andra former av prisdifferentiering. Ingen fabrikant eller grossist kan därför i längden undgå att anpassa sina priser efter de kostnader som olika köpare förorsakar. Prisdifferentiering i den meningen att säljarna av kostnadsskäl betingar sig skilda priser för samma vara måste framstå som en förutsättning för en rationellt arbetande distributionsapparat. Och prisdifferentiering är inte identiskt med prisdiskriminering. Man kan tvärtom säga att det skulle vara diskriminerande att *inte* tillämpa en kostnadsmotiverad prisdifferentiering.

De kostnader man har att ta hänsyn till i samband med en varas överförande från tillverkare till konsument brukar klassificeras på olika sätt. I det här sammanhanget kan det räcka med en mycket allmän indelning.

a. Fabrikantens eller återförsäljarnas kostnader för att överföra varan till nästa köpare i distributionskedjan, och

b. fabrikantens och/eller återförsäljarnas kostnader för att öka försäljningen (vidga marknaden).

Den första typen brukar med professor Gerhard Törnqvists terminologi kallas *statiska distributionskostnader*. De senare, som tar sikte på resp. säljares säljfrämjande prestationer, kallas *dynamiska distributionskostnader*.

De statiska distributionskostnaderna behöver inte ge upphov till någon principdiskussion. Ett prissystem som tar hänsyn till inköpt kvantitet, tidpunkten för köpet, orderupptagnings sätt osv. har som grundidé accepterats av både köpare och säljare. Gällande lagstiftning påbjuder också användandet av dylik prisdifferentiering, enligt vad som framgår av följande citat ur nyetableringsakkunnigas betänkande (sid. 543 ff):

”Vad gäller differentiering av priser, rabatter och andra försäljningsvillkor, är för det första att märka, att sådan differentiering ofta tar sikte på de förhållandet, att t.ex. vissa kunder vålla höga kreditkostnader. Mot en differentiering i detta fall kan givetvis ingen invändning resas. Detsamma gäller, om differentieringen beror på att kostnaden per enhet för försäljningsarbete, expedition, bokföring etc. blir större om försäljningen sker i mindre poster per gång, eller att enhetskostnaden även oavsett detta förhållande — fast i svagare grad — kan bli högre ju mindre kunden köper per år. I sådana fall är det uppenbarligen ej fråga om någon diskrimination gentemot de företagare, som få de sämre villkoren. Samtidigt bör även

framhållas, att en diskrimination å andra sidan kan anses föreligga, om två köpare erhålla samma prisrabatter och försäljningsvillkor, trots att den ene genom storleken av sina beställningar vållar leverantören väsentligt lägre kostnader än den andra . . . Ur synpunkten av behovet att sänka kostnaderna inom distributionen är det önskvärt, att i sådana fall en mer rationell differentiering kommer tillstånd. I här förevarande avseende bör den föreslagna lagstiftningen alltså icke tillämpas på sådant sätt, att den motverkar en företagsekonomiskt riktig differentiering av rabattskalorna utan tillämpningen bör i stället söka främja en utveckling i dylik riktning.”

De föreslagna funktionsrabatterna baseras däremot på respektive återförsäljares inverkan på en leverantörs dynamiska distributionskostnader. Härigenom blir bilden strax betydligt mer komplicerad.

### *Vilka prestationer är säljfrämjande?*

Finns det fog för påståendet att vissa affärstyper är säljfrämjande, andra inte? Eller annorlunda uttryckt: kan man rent allmänt säga att en namngiven återförsäljarfunktion, eller kombination av funktioner, avlastar leverantören dynamiska distributionskostnader och därför bör ersättas genom speciella funktionsrabatter?

För att få någon reda i begreppen är det nödvändigt att här hålla isär sådana insatser som avser återförsäljarens eget säljfrämjande från de prestationer som han gör en viss fabrikant (leverantör). Det ligger så

att säga i handelns väsen att vilja sälja, och sälja mer. Vad skulle man annars göra? Detta kan i och för sig inte vara en insats som det finns anledning för fabrikanten att särskilt premiera, utöver vad som sker enligt gängse kvantitetsrabattskala. Men om en återförsäljare däremot framhäver en viss fabrikants varor framför andra konkurrerande eller substituerbara varor, då kan han sägas fullgöra en säljfrämjande prestation som motiverar en funktionsersättning. Grossisten eller detaljisten avlastar fabrikanten dynamiska distributionskostnader.

Det behöver sålunda inte vara säljfrämjande i den här meningen att hålla sig med demonstrationspersonal, skyltfönster etc. Det bransch-kunniga biträdet och skyltutrymmet är till för butikens ekonomi som helhet och syftar till att sälja företagets totala sortiment, vari vanligen ingår många inbördes konkurrerande artiklar. Och dessa försäljningsansträngningar sker i butikens tävlan med andra butiker, vare sig dessa arbetar med liknande eller med helt andra funktionsinsatser. En butiksinnehavare som använder sig av personlig kundbearbetning, rikhaltigt sortiment att välja bland, hemsändning e.d. gör detta därför att han vet, eller tror sig veta, att dylika tjänster är ett effektivt sätt att påverka och övertyga köparen/konsumenten. De detaljister å andra sidan som tävlar om kundernas beivring genom att anlita andra konkurrensmedel gör detta i vetskapen om att konsumenterna ingalunda har någon entydig preferensskala eller likvärdiga behov. Det

kan för det stora flertalet varor aldrig fastslås att konsumenterna behöver ett visst kvantum av en viss sorts service. Behoven är i hög grad individuella, beroende på det otal vägar information och köpbenägenhet sprids. Om därför somliga affärstyper avstår från att bearbeta konsumenten "över disk" för att i stället kunna sälja så mycket billigare genom t.ex. postorder, så gör man detta i vetskap om prisets betydelse som konkurrensmedel. Att här söka "jämnt ut" konsumentpriserna genom funktionsrabatter vore att ingripa i konkurrensen. Och om leverantören tar ställning för kundtjänst mot priset som försäljningsstimulans, bör han — med tanke på varans priselasticitet — överväga inverkan på totalförsäljningen.

#### Övervältringsproblemet

Det finns en påtaglig och ofta framhållen komplikation till regeln att varje affärstyp måste få använda sig av de funktionsinsatser — och därmed försäljningskostnader — som vederbörande själv finner mest intäktsskapande. Här avses det s.k. övervältringsproblemet, främst åberopat beträffande konsumentkapitalvarorna. Innebörden är i korthet att konsumenten inte alltid köper i den butik där hon varit inne och hört sig för eller fått demonstration och råd. Sådant brukar jämna ut sig mellan likvärdiga detaljhandelsföretag, men det kan ligga nära till hands att butiker utan manuell service, eller affärstyper med allmänt obetydlig kundtjänst, vältrar över

själva servicegivandet på fackhandeln.

Det råder ingen tvekan om att detta förekommer, och att det kan förorsaka vissa återförsäljare betydande merkostnader. Särskilt om konsumenterna sätter ett sådant handlande i system måste man reagera, som t.ex. när en politisk ungdomsorganisation för några år sedan uppmanade sina medlemmar att prova ut en vara i fackhandeln, anteckna nummer och fabrikat och sedan beställa genom en egen intresseförening. Men i princip bottnar övervältringsproblemet i *handelns oförmåga att ta ut servicekostnaderna av den betjänade konsumenten*. Det måste vara konsumenten som skall betala den service hon eller han själv efterfrågar. Och en kostnadsmotiverad prissättning kan inte bara tillämpas från tillverkare till återförsäljare. Den måste även, med hänsyn till återförsäljarnas olika kostnader, föras ända fram till konsumentledet. Försämrade inköpsvillkor för en viss affärstyp skulle därför av samma skäl leda till högre utförsäljningspris. Men det skulle också betyda att man förmenar de konsumenter, som inte behöver service, rätten att köpa billigt bara för att vissa andra konsumenter utnyttjar möjligheten att åka snålskjuts på fackhandeln. Ett sådant förfarande måste sägas strida mot bruttoprisförbudets grundtanke.

Det är svårt att säga hur pass allvarligt övervältringsproblemet är. I debatten tillmäts det stundom sådana proportioner att fackhandelns existens förefaller vara i fara.

Detta motsägs emellertid av vissa

uppgifter om de servicebegränsande affärstypernas faktiska omfattning. Sålunda har t.ex. Pris- och kartellnämnden konstaterat beträffande samköpsföreningarna — den företagsform som varit mest lidelsefullt omdiskuterad — att deras sammanlagda försäljning 1958 uppgick till cirka 62 miljoner kronor, dvs. endast en bråkdel av den totala detaljhandelsomsättningen. Ingenting tyder heller på att denna andel skulle vara i stigande. Den från fackhandeln regelbundet upprepade frågan hur det skulle gå om även den — som följd av övervältringsproblemet — slutade lämna service, förefaller därför inte särskilt realistiskt ställd. Det kommer säkerligen alltid att finnas utrymme för butikshandel av "traditionellt högklassigt slag" som — märk väl — i eget intresse använder sig av urvalshjälp och demonstration i försäljningsarbetet. Vad som behövs är emellertid inte en homogen högservicepolitik från detaljhandelns sida utan en differentierad och tillräckligt nyanserad distributionsapparat.

När det gäller sådana varor som snart sagt inga konsumenter kan tillgodogöra sig utan en betydande service — mest renodlat beträffande vissa läkemedel, glasögon o.d. — måste det vara möjligt för leverantören att ställa bestämda kompetenskrav på återförsäljarna och förvägra dem leverans om de inte uppfyller kraven. Att här sälja till alla som vill köpa och sedan arbeta med funktionsrabatter efter graden av kundtjänst vore detsamma som att sanktionera övervältringssystemet.

*Är funktionsrabatter  
motiverade?*

Svaret på den frågan blir att funktionsrabatter, eller rättare sagt prestationsrabatter mycket väl kan vara ett medel som ger konkurrens på lika villkor. Lika motiverat som det kan vara för en fabrikant att på t.ex. fifty-fifty basis ersätta återförsäljare som annonserar fabrikantens varor (vanligt inom bl.a. textil och konfektion), lika naturligt måste det vara att i det individuella fallet premiera ett för fabrikanten säljfrämjande demonstrationsarbete eller en säljande skyltning. Men det dynamiska arbetet behöver här inte utföras av en bestämd affärstyp med fastställda funktionsinsatser. Ett postorderföretag skulle i och för sig kunna göra en säljfrämjande prestation genom att via sin katalog arbeta speciellt hårt för en viss fabrikants artiklar. Detta vore i så fall en prestation som, inom det kundklientel

postorderhandeln vänder sig till, skulle ge fabrikanten ett försteg framför konkurrenterna. Att här presumera att en viss typ av återförsäljare är de för konsumenterna mest förtjänstfulla, det kan i vår typ av samhälle inga andra än konsumenterna själva göra.

Fackhandeln har redan svarat på rabattaffärernas långservicepolitik genom att introducera sparpriser, hämtningsköp osv. Trots de praktiska svårigheter som möter försöken att belasta varje servicedragande konsument för de tjänster som efterfrågas, måste detta vara en riktig utväg. En funktionsrabatt efter affärstyp skulle nämligen betyda att leverantörerna börjar *nominera detaljister*. Och lika förkastligt som det brukar anses vara att premiera en återförsäljare bara för att denne kallar sig grossist, lika tvivelaktigt måste det vara att på detaljisterna trycka stämpeln butikshandel resp. icke butikshandel.