

Diskriminering i näringslivet



*Kring ett praktikfall
utarbetat av en grupp inom SNS*

*Studier och
debatt*

STUDIEFÖRBUNDET NÄRINGSLIV OCH SAMHÄLLE



Diskriminering i näringslivet

Kring ett praktikfall utarbetat av
en arbetsgrupp inom SNS

med inledning och kommentarer av
Lars Berg och Ulf Öjeman



STUDIEFÖRBUNDET NÄRINGSLIV OCH SAMHÄLLE

Studier och debatt

utges av

Studieförbundet Näringsliv och Samhälle

Sköldungagatan 2, Stockholm Ö

Tel. 23 25 20. Postgiro 35 62 60

Nr 1 - 1963 - 11:e årg.

Omslag av Bengt Landin

Teckningar av Gyula Buváry

GERNANDTS BOKTRYCKERI AB, STOCKHOLM 1963

SNS — STUDIEFÖRBUNDET NÄRINGS LIV OCH SAMHÄLLE är en ideell sammanslutning av enskilda personer inom svenskt näringsliv, fristående från politiska partier och intresseorganisationer. Genom vetenskaplig forskning, konferenser samt studier och debatt i lokala grupper vill SNS sprida kunskap om ekonomiska och sociala förhållanden, stimulera till positiva insatser i arbets- och samhällsliv och till individuella ställningstaganden i den allmänna debatten.

Innehåll

Förord	5
1 <i>Diskrimineringsbegreppet — en språklig, rättslig och ekonomisk fråga</i>	7
Diskriminering — differentiering	7
Fri-konkurrensmodellen och verklighetens marknad	8
Det ekonomiska diskrimineringsbegreppet	9
"Jämförbara kunder", konkurrenter — Leveransvägran — Missgynnande "i tiden"	
2 <i>Olika former av diskriminering</i>	12
Prisdiskriminering	12
Diskriminering efter köparnas inköspolitik — Diskriminering efter köparnas försäljningspolitik — Diskriminering efter "vad marknaden tål"	
Leveransvägran	14
Leveransvägran för att sänka egna kostnader — Leveransvägran för att begränsa konkurrensen mellan återförsäljarna	
Diskrimineringsmotiv	15
Diskriminering med hänsyn till kostnaderna — Diskriminering med hänsyn till intäkterna	
Diskrimineringsverkningar	18
Diskriminering genomförd av <i>flera</i> leverantörer — Diskriminering genomförd av <i>en</i> leverantör	
Samhällsskadlig diskriminering	19
3 <i>Riktlinjer i konkurrenslagstiftningen</i>	22
Konkurrensbegränsningslagen	22
Konkurrensfrämjande instanser	
Lagens tillämpningsområde	23
Konkurrensbegränsning utom riket — Företagarbegreppet — Arbetsmarknaden — Jordbruk och fiske — Patent — Varumärken — Begreppet konkurrensbegränsning	

Hur bedöms olika former av diskriminering?	29
Lagens diskrimineringsbegrepp — Organiserad samverkan — Fri diskriminering — Bedömning efter omständigheterna — "Ur allmän synpunkt otillbörligt" — Principerna genombryts	
En generalisering	38
4 <i>INTEX — AB Interiörtextilier</i>	39
Ett praktikfall till belysning av diskrimineringsproblem	41
Etapp I: Företaget, marknaden, branschen	43
Den svenska gardinmarknaden — Vilka tillverkar gardiner? — Vilka säljer gardiner? — INTEX politik och lönsamhet	
Etapp II: Den nya distributionspolitiken	51
Konsultens slutrekommendation — Sammanfattning	
Etapp III: Diskrimineringsproblemen uppstår	56
Det nya distributionssystemet — Vad säger INTEX kunder om nyordningen? — Arbetsuppgift	
Etapp IV: Ekonomichefens anteckningar	60
5 <i>Kommentar till praktikfallet</i>	65
Är konkurrensbegränsningslagen tillämplig?	65
Vägran att leverera till grossist respektive detaljist	68
Inredningsföretagens rabattvillkor	71
Rabatt utan motprestation	73
Styrning av återförsäljarens kundval	74
6 <i>Konkurrensideologi och diskriminering</i>	76
Axplock ur 10 års erfarenhet	76
Konkurrensbegränsningens former	77
En hypotes för diskussion	79
Konkurrensmedlen — Marknadstyp, kort och lång sikt — Konkurrens och produktionsfaktorer	
Marknadsbegränsning och skadlig konkurrensbegränsning — skilda begrepp	87
Selektiv försäljning — Funktionsersättning	
Slutsatser — mest frågetecken	93

Förord

Under åren kring 1950 fick konkurrensproblemen en central plats i den samhällsekonomiska debatten. SNS gav då ett uppmärksammat bidrag till diskussionen genom skriften "Konkurrens eller samverkan — ett diskussionsinlägg om kartell- och monopolproblem". Den nu gällande konkurrensbegränsningslagstiftningen genomfördes 1953 (reviderad 1956).

Efter ett decennium har konkurrensfrågorna av flera skäl åter kommit i förgrunden. Den snabba strukturomvandlingen, koncentrationstendenserna i alla distributionsled och den skärpta marknadssituationen har ställt lagstiftningen och den i konkurrensfrågor förda politiken inför nya prov.

SNS utgav i december 1962 en skrift om bruttoprisförbudet och andra åtgärder mot konkurrensbegränsning i distributionen. I föreliggande skrift tar vi upp problemen ur andra synvinklar. Det är vår förhoppning att denna dels skall kunna tjäna som en handbok om praxis i diskrimineringsfrågor, dels ge material — och inte minst stimulans — för vidare diskussioner kring ett centralt problem i dagens samhälle.

Praktikfallet (kapitel 4) har utarbetats av en arbetsgrupp inom SNS, bestående av ekon. lic. *Lennart Myrén*, ordförande, ombudsman *Bengt Carlman*, jur. kand. *Lars Ekman*, civilekonom *Georg Nyström*, byggnadsingenjör *Anders Strömberg*, bergsingenjör *Carl-Axel Wingårdh* och jur. kand. civilekonom *Ulf Öjeman*, vilka även tjänstgjort som rådgivande kommitté för övriga kapitel.

De inledande avsnitten (kapitlen 1—3) är en redogörelse för olika diskrimineringsformer och den praxis som utvecklats, när de blivit föremål för behandling. Dessa avsnitt liksom kommentarerna till praktikfallet (kapitel 5) har författats av *Ulf Öjeman*. Direktör *Lars Berg* har avslutat boken med några ekonomisk-teoretiska synpunkter på konkurrensideologi i ett samhälle av vår typ (kapitel 6). Jur. kand. *Ulf Bernitz* har medverkat vid redigeringen av boken. Författarna är ensamma ansvariga för sina avsnitt.

Stockholm i september 1963.

Karl-Fredrik Km Karlsson
Verkställande direktör i SNS

1 Diskrimineringsbegreppet — en språklig, rättslig och ekonomisk fråga

av Ulf Öjeman

Diskriminering — differentiering

Begreppet diskriminering eller — likvärdigt — *diskrimination*¹ används i många fall på skiftande områden, där enskilda eller grupper blir föremål för olika behandling från andra enskilda eller grupper. Ordets språkliga grundbetydelse torde vara fri från värdeomdömen av moralisk eller annan art. "Diskriminera" betyder egentligen ingenting annat än "urskilja, behandla olikartat".

Men begreppet diskriminering har genom sitt specifika bruk på vissa områden för de flesta människor kommit att få en moralvärderande innebörd. Man talar om diskriminering i religiösa sammanhang, om rasdiskriminering m.m. Det är tveksamt om man, när begreppet används i ekonomiska och ekonomiskt rättsliga sammanhang, bör acceptera det tillskott av värdeomdöme som begreppet fått eller om man bör återföra det till den rent konstaterande innebörden.

Till terminologifrågan hör också bruket av begreppet *differentiering*. Med differentiering menas i här aktuella sammanhang ett aktivt genomförande av olikheter ifråga om för-

säljnings- och/eller leveransvillkor för varor och tjänster. En leverantör kan således arbeta med ett differentierat pris- eller servicesystem, men differentieringen kan också gälla vilket annat konkurrensmedel som helst.

Hur skall nu dessa begrepp sammanställas? — af Trolle² har hävdats att den vanligaste betydelsen av termen diskriminering skulle vara *olika behandling*, oavsett om denna medför skadlig verkan eller ej. Det vore önskvärt att ansluta fackterminologin så nära som möjligt till gängse språkbruk. I detta fall borde man därför allvarligt överväga att reservera begreppet diskriminering för situationer där det uppstår skada i något av de hänseenden som avses i lagen om konkurrensbegränsning. I analogi med strafflagens val av brottsbeskrivningar vore detta rimligt. I det senare fallet använder man ju klart moralladdade begrepp. Men för en mera känslofri terminologisk linje talar dels det förhållandet att de skadeverkningar som det här gäller inte är lika allvarliga för individen som inom straffrätten, dels också att vi ännu långt ifrån har någon klar uppfattning om vilken form av diskriminering som är skadlig respektive icke skadlig på kort och lång sikt.

¹ Begreppen diskriminering och *diskrimination* samt *diskriminerande* och *diskriminativ* användes i framställningen parallellt och med exakt samma betydelse.

² Jfr Ulf af Trolle, *Distributionsekonomi I*, Malmö 1962, sid. 212, not 1.

De senast anförda skälen tillmäts här avgörande betydelse. Begreppet *diskriminering* kommer därför i det följande att avse "*verkningarna*" av en *differentierad politik från leverantörers sida, oavsett om verkningarna från lagstiftarens utgångspunkter är att anse som skadliga eller ej*. Begreppet *differentiering reserveras för orsakssidan och hänför sig till leverantörens förfaringsätt* (priser, service, reklam eller annan aktivitet). Genom en differentierad politik på leverantörsidan uppkommer alltså diskriminering på avnämarsidan. Denna diskriminering kan vara samhällsskadlig, samhällsnyttig eller socialt sett neutral, men varje differentierat system måste leda till att åtminstone någon individuell avnämare blir diskriminerad.

Fri-konkurrensmodellen och verklighetens marknad

I den teoretiska fri-konkurrensmodellen av klassisk typ utgör diskriminering inte något problem. Denna marknad känner endast ett konkurrensmedel, nämligen priset. Köpare och säljare uppträder där i stort antal, utbjuder identiska varor och har full kännedom om varornas värde, användningssätt och egenskaper. Något behov av konsumentbearbetning, sales promotion eller andra försäljningsansträngningar finns därför inte, och leverantörerna har ingen anledning att söka skaffa sig en aktivt arbetande återförsäljarkår. Leverantörerna inriktar alla ansträngningar på att åstadkomma lägsta möjliga pris på sina varor, och den

som inte kan följa med i priskonkurrensen blir omedelbart utslagen och försvinner från marknaden.

Kostnaderna tenderar i ett fri-konkurrenssamhälle att bli lika hos alla företag som tillverkar och säljer samma varor, och vinsten ger endast täckning för kapitalkostnaderna. Leverantörerna saknar därför möjlighet att kontinuerligt gynna vissa återförsäljare genom att ge dem lägre priser än andra. Endast under korta innovationsskeden skulle de kunna finansiera en sådan diskriminering; de återförsäljare som blev missgynnade skulle omedelbart slås ut genom priskonkurrensen. Leveransvägran är otänkbar på denna marknad, eftersom leverantörerna saknar anledning att vägra sälja sin vara till vissa återförsäljare.

Verklighetens marknad ser helt annorlunda ut. Köpare och säljare uppträder sällan i stort antal, köparna har svårt att bedöma varornas värde och är därtill ofta bristfälligt informerade om deras egenskaper och användningssätt. Kostnaderna mellan olika företag varierar, och det är ibland omöjligt att exakt ange kostnaderna för en viss vara, lokaliseringen har stor betydelse etc. Vidare försöker leverantörerna genom produkt-differentiering medvetet att försvåra jämförelser mellan olika varor. På en marknad av denna typ blir priset bara ett av många konkurrensmedel. Leverantörerna kan inte nöja sig med att lita till priskonkurrensen. De måste vägleda och informera konsumenterna, och de söker påverka sina återförsäljare att arbeta aktivt just för deras vara. Diskrimineringen är ett av de många konkurrensmedel som används

på denna marknad. Genom diskriminering söker leverantören dels sänka sina kostnader dels skaffa sig en starkare ställning hos de gynnade köparna och få dem att arbeta aktivare för varan. Ibland kan också ett prismässigt gynnande av vissa köpare sänka priset på varan ifråga. Dessa prissänkningar sprider sig även till icke gynnade köpare och kan öka den totala avsättningen av varan.

Konkurrensen på verklighetens marknad kan självfallet i och för sig vara lika hård och effektiv som på den konstruerade, teoretiska frikonkurrensmarknaden. Däremot är det betydligt svårare — för att inte säga omöjligt — att i verkligheten överblicka och bedöma verkningarna av den rikt fasetterade bilden av olika konkurrensmedel. Vissa företag inriktar sig på priskonkurrensen och låter övriga konkurrensmedel komma i bakgrunden, medan andra leverantörer mer inriktar sig på reklam och annan bearbetning av återförsäljare och konsumenter. Rent allmänt torde dock kunna fastslås att även i en marknadshushållning, som ej överensstämmer med frikonkurrensmodellen, tenderar i regel de bäst skötta företagen att styra utvecklingen genom att i hård konkurrens ständigt söka minska kostnaderna och finna de lämpligaste och effektivaste konkurrensmedlen. Övriga företag tvingas följa efter om de inte gradvis vill se sin marknadsställning försämrats.

Det ekonomiska diskrimineringsbegreppet

I alla ett företags relationer med omvärlden kan diskriminativa inslag fö-

rekomma. Vanligast är *diskriminering genomförd av leverantörer* vilken sker i två huvudformer — vägran att sälja respektive försäljning på diskriminativa villkor. Andra former av diskriminering inom näringslivet kan förekomma från banker i deras långivning och räntesättning; från försäkringsbolag i deras riskbedömning och premiesättning; från hyresvärdar, arbetsmarknadsorganisationer, transportföretag osv. Också samhället kan på olika sätt ingripa diskriminativt mot företag. Den lägre skatt som tas ut av ekonomiska föreningar kan t. ex. sägas utgöra en diskriminering av i varje fall jämförbara aktiebolag. De fördelaktigare belåningsregler som gäller för s. k. allmännyttiga bostadsföretag är ett annat exempel på hur samhället uppträder diskriminerande genom utformningen av lagar och förordningar.

I allmänna ordalag brukar med diskriminering förstås att ett företag i sin verksamhet behandlar likartade kunder olika så att vissa kunder gynnas respektive missgynnas. Om ett företag tar ut samma pris för en viss kvantitet av alla likartade köpare, förekommer alltså ingen diskriminering. Tar företaget däremot ut ett högre pris per enhet av köpare som köper en mindre kvantitet och ett lägre pris per enhet av dem som köper en större kvantitet, föreligger en olikformig behandling. Om prisskillnaden motsvaras av en lika stor kostnads-skillnad hos leverantören, är emellertid ingen diskriminering för handen eftersom den som köper den mindre kvantiteten inte är missgynnad jämfört med den som köper den större kvantiteten. Prisdifferentiering före-

ligger dock i enlighet med den ovan gjorda definitionen. Är däremot kostnadsskillnaderna för olika kunder större än skillnaderna i pris, blir vissa kunder gynnade eller missgynnade, och en prisdiskriminering föreligger.

Denna beskrivning av diskrimineringsbegreppet antyder att om alla köpare får betala samma pris oavsett vilka kostnader de vållar säljaren, kan detta inte betecknas som diskriminering. Alla köpare behandlas ju uppenbarligen lika. Å andra sidan är det klart att gynnande eller missgynnande kan föreligga, då t. ex. småkunder vållar leverantören högre kostnad per enhet än större köpare. Diskrimineringsbegreppet bör därför begränsas till att avse ett gynnande eller missgynnande i förhållande till andra jämförbara kunder.

"Jämförbara kunder" — konkurrenter

Uttrycket *jämförbara kunder* kräver en precisering. Denna skrift tar sikte på konkurrensbegränsningar inom näringslivet, och en diskriminering som inte är konkurrensbegränsande är därför här av mindre intresse. Uttrycket *jämförbara kunder* kan därför utbytas mot konkurrenter. Om en leverantör endast säljer till grossister och vägrar sälja till detaljister, föreligger därför ingen diskriminering. Mellan utövare av ren grossistfunktion och ren detaljstfunktion råder ju inte något konkurrensförhållande. Inte heller föreligger diskriminering om en leverantör vägrar att sälja till köpare i vissa delar av landet eller tar ut olika priser av köpare i skilda delar av landet, om det inte föreligger ett klart konkur-

rensförhållande mellan köparna i de olika landsdelarna.

Eftersom ett konkurrensförhållande måste föreligga, kommer inte heller diskriminering mot de slutliga konsumenterna att behandlas i denna skrift. Om — för att ta ett aktuellt exempel — ett bensinbolag ger vissa privatbilar särskilda rabatter, gynnas visserligen dessa jämfört med andra privatbilar, men eftersom de inte konkurrerar sinsemellan föreligger ingen diskriminering av här behandlad typ. Diskrimineringsbegreppet måste vidare fattas så att beslut och åtgärder som genomförs av konkurrenter inte kan utgöra en diskriminering. Det kan *leda till* en diskriminering, t. ex. genom att man påverkar en leverantör att diskriminera, men konkurrenternas förfarande i och för sig kan inte utgöra diskriminering. Om en branschorganisation vid äventyr av skadestånd förbjuder sina medlemmar att sälja under visst fastställt pris, är sålunda den medlem som vill och kan gå under detta pris inte utsatt för en diskriminering. Men om organisationen verkar för att leveranser avbryts till den som går under det fastställda priset, kan diskriminering bli följden. Det är dock i så fall *leverantörerna* som diskriminerar, även om grunden till förfarandet är att söka i branschorganisationens uppträdande.

Leveransvägran

När det gäller leveransvägran skulle man väl i och för sig kunna hävda att varje vägran att leverera borde kunna betraktas som en diskriminering under förutsättning att leveranser sker till andra likartade köpare. En leverantör

som säljer till en detaljist uppträder sålunda diskriminativt, om han vägrar sälja till en annan detaljist. Här föreligger olikformig behandling som innebär ett gynnande av den detaljist som får leveranser och ett missgynnande av den detaljist som vägras leveranser. Även här skulle man dock kunna begränsa sig till bestämningen gynnande eller missgynnande och inte också kräva att olikformig behandling föreligger. Antag att en leverantör endast har affärsförbindelser med dem som köper minst 100 enheter per gång. Här sker en olikformig behandling av dem som köper 100 enheter per gång, jämfört med dem som inte har möjlighet att köpa så mycket. Å andra sidan kan man hävda att gynnande eller missgynnande inte föreligger, eftersom alla i fråga om inköp av leverantörens vara behandlas lika — de som inte kan köpa 100 enheter vägras leverans, medan de som kan köpa 100 enheter får leverans.

I fortsättningen kommer avgörande vikt att fästas vid frågan om gynnande respektive missgynnande, medan frågan om olikformig behandling inte kommer att tillmätas lika stor betydelse.

Missgynnande "i tiden"

Ytterligare en omständighet, som är av betydelse för att bedöma om diskriminering föreligger, bör nämnas. An-

tag att en säljare tar ut ett visst pris för sina varor vid ett visst tillfälle men att han efter någon tid höjer sina priser. Man kan då hävda att den köpare som vill göra ny beställning vid den senare tidpunkten är missgynnad jämfört med tidigare. Likaså kunde man hävda att en köpare som först vid den senare tidpunkten gör en beställning missgynnas, jämfört med konkurrenter som gjort tidigare beställningar. Ett dylikt missgynnande "i tiden" kan dock inte betecknas som en diskriminering, då i så fall varje prisändring skulle innebära en form av diskriminering. Med diskriminering menas här det gynnande eller missgynnande som kan konstateras i jämförelse med de villkor köparnas konkurrenter får *vid ett och samma tillfälle*. Härav följer att en leverantörs omläggning av sin försäljningsordning inte i och för sig kan vara diskriminerande, även om vissa kunder därigenom får sämre villkor än tidigare. Det är endast om försäljningsomläggningen direkt innebär ett gynnande eller missgynnande som diskrimination kan föreligga.

Med diskriminering förstår vi alltså gynnande eller missgynnande av vissa kunder i förhållande till de villkor som konkurrenter till dessa kunder erhåller vid samma tidpunkt.

2 Olika former av diskriminering

av Ulf Öjeman

Praktiskt taget varje leverantör tillämpar i en eller annan form en diskriminerande försäljningsordning. Det kan gälla en från allmän synpunkt ointressant leveransvägran av personliga skäl i ett enstaka fall eller en klart genomtänkt och i detalj utformad diskrimineringspolitik riktad mot småkunder, nya företagsformer e.d. Den diskriminerande leverantören kan arbeta i hård konkurrens med andra leverantörer eller ingå i en grupp, där alla tillämpar samma diskriminerande politik, eller vara monopolist med mycket stark eller svag ställning på marknaden.

Redan dessa korta anmärkningar visar hur diskrimineringens form kan skifta. Man torde våga påstå att diskrimineringsituationerna är praktiskt taget obegränsade. Vissa riktlinjer kan dock urskiljas, och vi skall här försöka att i stora drag systematisera några av de viktigaste metoder som förekommer i praktiken.

Prisdiskriminering

Som nämnts innebär prisdiskriminering att en leverantör genom sin prispolitik gynnar eller missgynnar viss eller vissa köpare i jämförelse med vederbörandes konkurrenter. Det kan ske antingen genom att leverantörens priser inte följer kostnadsskillnaderna

hos leverantören för olika kunder eller genom att leverantören tar ut samma enhetspris trots att hans kostnader för olika kunder inte är lika. Om diskrimineringen framträder i prissättningen talar man om direkt prisdiskriminering. Om prisgynnandet i stället sker "bakvägen", genom t.ex. bidrag av olika slag, brukar man använda uttrycket indirekt prisdiskriminering.

Vi skall här närmare betrakta sådan diskriminering som sammanhängser med köparnas inköpspolitik respektive försäljningspolitik samt diskriminering med hänsyn till "vad marknaden tål".

Diskriminering efter köparnas inköpspolitik

För att påverka kundernas inköpsvanor tillämpar leverantörer i de flesta branscher allehanda pris- och rabattsystem. Avsikten är oftast att köparna skall förmås göra sina inköp så låga som möjligt. Vanligast är här diskriminering *med hänsyn till köpt kvantitet*. En mängd olika former av rabattgivning, pristillägg, premier o.d. anknutna till kvantiteten förekommer såsom kvantitetsrabatter, orderrabatter och orderpremier, artikelrabatter och vissa bonussystem.

Exempel på gynnande av stora kun-

der utgör de fall då en leverantör tillämpar en rabattskala som grundas på kostnadsskillnader vid försäljning av olika kvantiteter gentemot sina köpare med undantag för en eller ett par storköpare, vilka i stället får rabatt grundad på en merkostnadskalkyl. Av dessa storköpare tar han t.ex. inte ut något bidrag till täckning av de fasta kostnaderna.

Ett annat fall får vi då en leverantör lämnar högsta rabatt till ett mångfilialföretag men förbinder sig att själv leverera varan till var och en av företagets butiker. Liknande innebörd har ett bonussystem enligt vilket bonus beräknas på grundval av årsinköpen utan hänsyn till de enskilda leveransernas storlek. Ett företag som i flera omgångar köper små kvantiteter får då samma bonus som ett företag som köper lika mycket sammanlagt under året, men uppdelat på färre leveranser.

Något annorlunda är det fall då en leverantör genomför ett prisdifferentieringssystem i syfte att förändra sin orderstruktur. Han inför t.ex. en expeditionsavgift i syfte att tvinga småkunderna att köpa större kvantiteter per gång eller upphöra att köpa varan.

Diskriminering kan vidare ske med hänsyn till *premiering av beställningstidpunkten*. I många branscher motiveras olika åtgärder från leverantörernas sida med säsongmässiga svängningar av olika slag. Det kan vara fråga om vår- och höstsäsong, men det kan också gälla toppar i veckosluten. Gemensamt för de olika fallen är att leverantörens produktions- och försäljningskostnader blir lägre om

han kan utjämna toppbelastningarna, t.ex. genom att ta ut vissa pristillägg av dem som beställer efter viss fastställd dag. Någon exakt beräkning av de besparingar som leverantörerna kan vinna genom utjämning av säsongerna är som regel inte möjlig att göra som underlag för ett prisdifferentieringssystem. Dylika prisskillnader torde därför alltid vara diskriminerande.

Slutligen bör nämnas att *bonus-systemen* också nästan alltid får anses inrymma diskriminering — vare sig de utgör en köptrohetspremiering eller ersätter en funktionsrabatt eller har karaktär av kvantitetsrabattsystem.

Diskriminering efter köparnas försäljningspolitik

Vid sidan av de kostnadsbesparingar som köparna ger sina leverantörer genom inköpens planering och verkställande kan leverantörerna också fästa vikt vid i vilken omfattning skilda köpare övertar olika distributionsfunktioner och på så vis avlastar leverantörerna kostnader. Grossister premieras sålunda i den mån de övertar kreditfunktionen, lagerhållning, försäljning på detaljister osv. Detaljister premieras i den mån de ger service före och efter köp, exponerar varorna, hjälper till att lansera nya produkter, saluför leverantörens hela program, endast säljer en viss leverantörs märke osv.

Premieringen kan gå till så att grossister får en särskild grossistrabatt. Denna kan differentieras mellan olika slag av grossister beroende på vilka funktioner de fullgör. Liknande differentiering av rabatterna kan göras gentemot olika former av detaljist-

företag, t.ex. beroende på om de kan ge service (såsom att reparera leverantörens vara), om de för ett fullständigt sortiment, om de håller öppen butik eller om de arbetar särskilt aktivt för leverantörens vara. Diskriminering efter köparnas försäljningspolitik får ofta formen av indirekt prisdiskriminering.

Diskriminering efter "vad marknaden tål"

Den diskriminering som tidigare berörts har på ett eller annat sätt haft en kostnadsmässig grund, antingen i kostnadsskillnader hos leverantörerna eller i olika kostnader hos köparna. Men en prisdiskriminering kan genomföras utan någon anknytning till kostnaderna. Leverantören ser utslutande på möjligheten att ta ut högre priser av vissa köpare och härigenom höja sina intäkter. Ett bra exempel på detta är biljettpriserna på bio. Biografägarens kostnader för varje plats är desamma, men säljaren kan sätta olika priser med hänsyn till kundernas bedömning av värdet av olika platser. Ett annat fall är hyresvärden, som tar ut högre hyror av hyresgäster som hyr högst upp i huset. Leverantören gör alltså en bedömning av hur mycket olika köpare kan vara villiga att betala och differentierar sina priser härefter. En sådan prissättning är självfallet alltid diskriminerande.

Slutligen må nämnas att prisdiskriminering kan förekomma genom utformningen av leverantörernas betalningsvillkor, transportvillkor m.m.

Leveransvägran

I många fall kan leveransvägran ersätta prisdiskriminering; i stället för att ta ut högre pris av småkunder vägrar en leverantör att sälja till dem. Han premierar olika distributionsfunktioner hos köparna genom att bara sälja till dem som har de önskvärda funktionerna. Han tar inte ut tillägg av långsamma betalare utan vägrar att sälja till dem osv. Prisdiskriminering är dock ett smidigare instrument för säljarna, eftersom de får större möjligheter att differentiera sin värdering av köparna genom olika rabatter. Leveransvägran ger som regel endast valet mellan att sälja eller inte sälja. I många fall tycks dock i praktiken enbart leveransvägran komma till användning även om prisdiskriminering skulle kunna få den önskade effekten.

I huvudsak finns det två olika skäl för leverantören att vägra sälja. Han kan dels ha intresse av att vägra sälja för att på så sätt begränsa kundkretsen och därmed sina egna distributionskostnader, dels vilja ge sina återförsäljare viss ensamställning för att åt dem säkra viss avsättning och stimulera dem att arbeta aktivare för avsättningen av varan.

Leveransvägran för att sänka egna kostnader

Denna leveransvägran genomförs av leverantörerna för att begränsa antalet kunder, kundkontakter, kundkonton o.d. Vidare kan leverantören på detta sätt undvika att sälja till för honom "oekonomiska" kunder, som t.ex. köper för små kvantiteter per gång eller

år. En leverantör kan också — liksom vid prisdiskriminering — vilja premiera de köpare som fullgör vissa funktioner, vilket han gör genom att endast sälja till dessa. Vid denna form av leveransvägran använder sig leverantörerna i stor utsträckning av i huvudsak automatiskt verkande system vid urvalet av kunder.

Diskrimineringsfallen blir ofta gränsfall av olika slag. Om det t.ex. är möjligt för en leverantör att endast sälja till grossister, föreligger ingen diskriminering. Alla grossister behandlas lika, ingen är vare sig gynnad eller missgynnad, och mellan grossister och detaljister föreligger inte något konkurrensförhållande. Men det kan vara svårt att i det enskilda fallet ange vem som är grossist; renodlade grossistföretag blir alltmer sällsynta. En grossist som också har detaljhandelsrörelse utgör ett problem, stordriftsföretag, mångfilialföretagens centrallager och nederlag ett annat. Om ett företag väljer att endast sälja till viss bransch, kan det vara svårt att bestämma vilka rörelser som skall anses tillhöra branschen. En klar diskriminering föreligger t.ex. i det fall en leverantör endast säljer till medlemmar av vederbörande branschförening. Själva urvalsgrunden kan likaså framstå som diskriminativ, t.ex. då en leverantör endast säljer till detaljister med öppen butik.

Leveransvägran för att begränsa konkurrensen mellan återförsäljarna

Leverantörens huvudsyfte med denna form av leveransvägran är att välja ut vissa särskilt lämpade återförsäljare och — t.ex. genom att ge dem ett

distrikt — sporra dem att arbeta aktivt för varan. Vidare lägger leverantören här mycket stor vikt vid att varje återförsäljare har stora kvalifikationer att sälja just hans vara, vilket ökar varans värde hos konsumenterna. Han anser sig på så vis få en liten men effektiv försäljningsorganisation, som inte drar så höga distributionskostnader men ändå medför högre total försäljning och kanske lägre produktionskostnader än om varan såldes av alla återförsäljare som så önskade.

Ofta utgår initiativet från leverantören som har en bra, välkänd och efterfrågad vara. Han har då inga svårigheter att välja återförsäljare. De står i kö. Men motsatsen kan emellertid också vara för handen. Leverantören, som kanske är ny på marknaden, "ligger i händerna" på detaljisterna och tvingas ge höga marginaler och fäster stor vikt vid att hans återförsäljare inte störs av priskonkurrens från konkurrenter.

Leveransvägran av denna typ är i detaljhandelsledet särskilt vanlig när det gäller försäljning av modebetonade varor och varaktiga konsumtionsvaror. Den är alltid diskriminerande, eftersom den måste medföra ett gynnande av de återförsäljare som får leveranser respektive ett missgynnande av de återförsäljare som vägras leveranser.

Diskrimineringsmotiv

Det viktigaste motivet för en leverantör att vidta diskriminerande åtgärder är naturligtvis en önskan att förbättra lönsamheten eller i varje fall motver-

ka att den försämras. Eftersom lönsamheten förbättras antingen genom sänkta kostnader eller genom höjda intäkter, hänför sig också diskrimineringsmotiven i sista hand till önskemål att påverka endera av dessa faktorer.

Diskrimineringens praktiska utformning skär ofta igenom dessa yttersta diskrimineringsorsaker. Sålunda kan selektiv försäljning ske dels i syfte att genom begränsning av antalet kunder minska kostnaderna för distributionen, dels för att stimulera till aktiv försäljning och därmed till ökade intäkter. Ökade intäkter som är ett resultat av merförsäljning kan vidare indirekt hänföras till kostnadsidan, eftersom ökad försäljning medför ökad produktion, vilket i sin tur genom stordriftens fördelar, bättre utnyttjad kapacitet o.d. kan sänka kostnaderna per såld enhet.

Någon skarp avgränsning av diskrimineringskäl under huvudgrupperna kostnadsenkning respektive intäktsökning kan sålunda inte göras. Å andra sidan brukar vissa diskrimineringskäl som regel anföras som stöd för en diskriminering i syfte att sänka kostnaderna, medan andra skäl i första hand brukar motiveras med att man vill öka intäkterna.

I det följande ges en sammanfattning av skäl som brukar anföras för diskriminativa åtgärder och de metoder som brukar komma ifråga.

Diskriminering med hänsyn till kostnaderna

Vanligast är att man söker sänka kostnaderna genom att begränsa kundantalet. Härvid undviker man små-

order och strökunder samt håller kostnaderna för försäljare och andra kontaktkostnader nere. Dessutom minskar antalet kundkonton, liksom kostnader för kontorsarbete och transporter. Begränsningen brukar göras genom att man säljer endast till den som köper viss minsta kvantitet eller för ett visst minimibelopp per gång, per år e.d. Prisdiskriminering är mindre vanlig i dessa fall utom då det gäller att undvika småorder och strökunder, då man ofta tar ut diskriminativa pristillägg. För att få så jämn produktion och avsättning av varorna som möjligt brukar leverantörer vidare ta ut diskriminerande pristillägg eller vägra sälja till dem som inte stöder detta syfte, t. ex. genom att beställa sent eller göra tilläggsbeställning. I de fall varor säljs i kommission brukar leverantörerna vara särskilt angelägna om att begränsa kundantalet med hänsyn till de ökade returriskerna och de kostnader som hänger samman med kommissionsförsäljning.

Ibland — men ganska sällan — åberopas som skäl för diskriminering önskemålet att förhindra kapitalförluster, t.ex. om vederbörande leverantör har en egen eller närstående organisation som sköter den huvudsakliga varuförmedlingen. Leverantören vägrar då att sälja till återförsäljare som konkurrerar med denna organisation, särskilt om leverantören lagt ned stora kostnader på sin egen organisation.

Till den här gruppen får väl också räknas de fall då leverantörerna diskriminerar efter köparnas insatser ifråga om service, exponering, sortiment o.d. Diskrimineringen av sådana skäl

medför som regel vägran att sälja till andra än fackhandeln, detaljister med öppen butik eller detaljister som tar hela sortimentet. I stället för leveransvägran kan funktionsrabatter komma ifråga. Motsvarande metoder tillämpas gentemot grossister som inte har alla från leverantörens synpunkt önskvärda grossistfunktioner.

Specialförmåner som ges i syfte att befria leverantörerna från vissa reklamkostnader eller sänka dessa står ganska nära funktionsrabatterna. Det kan här gälla t.ex. reklamrabatter eller -bidrag, demonstrationer anordnade av leverantörerna hos detaljisterna osv.

Diskriminering med hänsyn till intäkterna

Intäkterna kan principiellt sett ökas på två sätt, nämligen genom en ökning av antalet sålda enheter och genom en höjning av priset per såld enhet. Diskrimineringskålen kan delas upp i enlighet härmed. När det gäller att öka avsättningen siktar leverantören främst på att skapa goodwill kring sin vara hos återförsäljare och konsumenter. Han är därför lyhörd för påtryckningar av olika slag från sin köparkrets, och han följer marknaden och registrerar återförsäljarnas kritik som framförs till honom direkt eller genom hans resande. En leverantör tar inte i onödan upp nya återförsäljarkategorier som kunder eftersom det kan leda till att gamla återförsäljare då intresserar sig för ett konkurrerande fabrikat. Många leverantörer säljer inte till sådana som använder hans vara som lockvara, till sådana som aktivt priskonkurrerar, som ofta har realisationer och utför-

säljningar, som har kringföringshandel, postorder- eller telefonorderförsäljning eller som är organiserade som samköpsföreningar, kooperativa föreningar osv. Det förekommer också att leverantörer vägrar sälja till grossister som i sin tur säljer till de här nämnda slagen av detaljistföretag.

Då leverantörerna har en starkare ställning vis à vis återförsäljarna, engagerar de sig ofta mer aktivt i sitt val av återförsäljare för att skapa goodwill för sin vara och för att stimulera återförsäljarna att aktivt sälja den. De begränsar då ofta sin försäljning till fackhandeln, till återförsäljare med välskötta lokaler, till återförsäljare som ger service både före och efter köp, som köper hela sortimentet, som exponerar varorna väl, som demonstrerar dem och lagerhåller dem, som har anställda reparatörer och erforderlig kunskap om varans användningsområden och funktionssätt, som aktivt medverkar vid lansering av nya varor, märken och varianter eller som håller varorna ständigt aktuella, t.ex. genom att sätta nya, bättre delar på befintliga varor osv. En särskilt stark anknytning mellan leverantör och återförsäljare får man då leverantören ger återförsäljare ensamrätt för försäljning av varan, stundom med föreskrift att vederbörande inte får sälja liknande varor av andra fabrikat.

Som regel leder dessa strävanden från leverantörernas sida till att de vägrar att sälja till köpare utanför gruppen. Men det kan också förekomma att man i stället använder sig av prisdiskriminering, varvid lägre priser tas ut av de gynnade köparkategorierna. De bonussystem som moti-

veras med önskan att erhålla köptrohet från återförsäljarna hör närmast till denna typ av fall. Leverantörerna kan också genomföra tvång att köpa alla eller flertalet varor ur deras sortiment; det blir förutsättningen för leverans.

Diskriminering genom att höja priserna till vissa återförsäljare och ta ut vad marknaden tål tycks vara relativt ovanlig. Hit kan dock föras de fall då en leverantör tar ut högre priser av mindre kunder, eller då prisskillnaden jämfört med priset till större kunder inte är kostnadsmässigt motiverad. Vid försäljning av tjänster (läkare, advokater, revisorer) — då det är svårare för köparna att jämföra priser sinsemellan — är denna form av diskriminering betydligt vanligare.

Diskrimineringens verkningar

Hittills har ingen vikt tillmätts frågan om en eventuell diskriminerings omfattning och vikt med hänsyn till de diskriminerande företagens storlek och betydelse på marknaden samt förekomsten av överenskommelser mellan olika företag eller grupper av företag. Detta är dock en viktig fråga, som måste uppmärksammas. Det är en väsentlig skillnad från samhällets synpunkt om *ett* företag, som arbetar i fri konkurrens med andra leverantörer av likvärdiga varor, eller *samtliga eller flertalet* leverantörer av en viss vara genomför en diskriminering. Dessa fall delas här i två huvudgrupper, nämligen diskriminering genomförd av flera leverantörer respektive av en leverantör.

Diskriminering genomförd av flera leverantörer

Det mest fasta samarbetet i denna grupp utgör de s. k. ömsesidiga exklusivavtalen, varefter kommer avtal om nyetableringskontroll. Mer lösliga är de tillfälliga diskrimineringsaktionerna, som har sin grund i påtryckningar från köpare respektive hänsyn till köparsidan utan att några direkta påtryckningar ägt rum. Gränserna mellan de olika huvudtyperna av fall kan självfallet vara flytande, men omfattningen av varuområdet i fråga och antalet inblandade leverantörer är alltid av stor vikt.

Genom *ömsesidiga exklusivavtal* förbinder sig ett antal leverantörer att endast sälja till eller ta ut särskilda priser av vissa återförsäljare mot att dessa i sin tur förbinder sig att huvudsakligen eller enbart köpa av leverantörerna ifråga. Vid *nyetableringskontroll*, som kan betecknas som ett ensidigt exklusivavtal, förbinder sig leverantörerna att endast sälja till i viss ordning godkända återförsäljare. Fast, fortlöpande samarbete av det här slaget är vanligen grundat på avtal.

Tillfälliga diskrimineringsaktioner sammanhänger ofta med att någon viss återförsäljare av ett eller annat skäl startar en lockvaruförsäljning, börjar realisera eller uppträder på ett sätt som av konkurrenterna inte anses vara "rent spel". Dessa söker då tvinga vederbörande återförsäljare att återta sitt normala uppträdande genom att hindra fortsatta varuleveranser till honom under hot till leverantörerna att de själva eljest kommer att upphöra att köpa av dem. Ofta behövs inget hot gentemot leverantörerna.

Återförsäljarna upphör spontant att föra den eller de varor som säljs av den icke välsedda konkurrenten, och härigenom uppstår ett tryck på vederbörandes leverantörer att upphöra att sälja till honom, eftersom hans inköp i regel inte kan kompensera bortfallet av leveranser till hans konkurrenter.

Diskriminering genomförd av en leverantör

Denna huvudgrupp kan sägas ha två underavdelningar, nämligen diskriminering från monopolföretag samt från företag som arbetar i fri konkurrens. Mellan dessa förekommer olika grader av marknadsmässig betydelse. Största betydelsen har diskriminering genomförd av en monopolist då vederbörandes vara också utgör en stor del av omsättningen hos återförsäljarna. Ett exempel på detta är Tobaksbolaget. En monopolprodukt med en liten del av omsättningen hos återförsäljarna kan exemplifieras med tändstickor. Som exempel på ett område där monopolställningen försvagas genom att det finns tillgång till konkurrenskraftiga substitut kan nämnas plåtemballage, som säljs av en monopolist, kontra papp- glas- och plastförpackningar. I andra fall är monopolställningen relativt stark därför att substitutet inte är helt konkurrenskraftigt.

En *oligopol*situation kännetecknas av att endast ett fåtal leverantörer förekommer på marknaden, och dessa har en benägenhet att i många fall uppträda likartat. Många gånger får därför diskriminerande åtgärder genomförda av oligopolen i det närmaste samma betydelse som motsva-

rande åtgärder genomförda av monopolister.

Märkesvaruleverantörer uppträder ofta diskriminerande. Den marknadsmässiga betydelsen av detta beror på i vad mån det på marknaden finns konkurrenskraftiga varor som saluförs under andra märken. Det bör observeras att en märkesvara, som säljs i fri konkurrens med andra likvärdiga märkesvaror, dock kan ge upphov till en monopolliknande situation i den mån reservdelar till de olika märkena varierar sinsemellan och endast saluförs av respektive märkesleverantör. Detta förekommer t. ex. beträffande bilar och kontorsmaskiner.

Diskrimineringens marknadsmässiga betydelse är självfallet minst om en och samma vara utbjuds av flera sinsemellan konkurrerande leverantörer, eftersom den köpare som blir diskriminativt behandlad av en leverantör då i allmänhet har möjlighet att undvika diskrimineringen genom att vända sig till en annan leverantör.

Samhällsskadlig diskriminering

Hittills har vi närmast behandlat diskrimineringen från företagets synpunkt. Vi har betraktat vanliga diskrimineringsformer och de skäl som brukar anföras härför. I och för sig kan som regel inga invändningar göras mot formerna och motiven. Av olika skäl kan emellertid verkningarna av en diskriminering framstå som olämpliga ur samhällsekonomisk synvinkel.

Om konkurrensen är fri och effektiv i den mening att flera leveran-

törer aktivt konkurrerar sinsemellan om köparna med helt eller i huvudsak likvärdiga varor, kan det knappast uppstå några från samhällelig synpunkt mer allvarliga skadeverkningar av en diskriminering. De köpare som utsätts för en prisdiskriminering vänder sig då till andra leverantörer, som inte diskriminerar mot dem, och på litet längre sikt tenderar priserna att följa kostnadsskillnaderna. Inte heller leveransvägran kan ge upphov till några negativa verkningar, eftersom den som vägras köpa en viss vara alltid har möjlighet att köpa samma eller en likvärdig vara från en konkurrerande leverantör. Genom monopol, oligopol, ledarskap, organiserad samverkan osv. kan emellertid detta fria val mellan olika inköpskällor hämma konkurrensen, göra den ofri och ineffektiv. Då kan samhällsskadlig verksamhet av diskriminering uppkomma.

I verkligheten kan man knappast renodla begreppen diskriminering av kostnadsskäl och diskriminering med hänsyn till intäkterna, och än mindre kan man renodla verkningarna av olika slag av diskriminering inom dessa huvudgrupper. Man kan mycket väl tänka sig att en tillverkare av någon anledning har anmärkningsvärt låga produktionskostnader. I stället kan han däremot ha mycket höga distributionskostnader. Likaså kan motsatsen vara fallet. Dessa två fabrikanter kan framställa likvärdiga varor och konkurrera hårt om marknaden, och likväl kan de på grund av de angivna förutsättningarna länge föra en starkt diskriminerande politik gentemot sina återförsäljare.

Man kan också tänka sig att en

fabrikant har ett mycket rationellt försäljningssystem, då det gäller att sänka kostnaderna, medan den marknadsutvidgande politiken är onödigt dyr. Denna fabrikant kan självfallet hålla sig kvar på marknaden om konkurrenterna har motsatt försäljningsordning. Diskriminering av olika återförsäljare kan då bli följderna under lång tid. Man kan tänka sig ett otal fall där olika leverantörer arbetar med olika höga kostnader på skilda ställen i sin verksamhet, medan de totala kostnaderna blir i huvudsak desamma. I alla dylika fall kan det förekomma hård diskriminering utan att marknaden rättar till den. Ytterligare bör framhållas att från användningssynpunkt helt likvärdiga varor (det kan t. ex. var exakt samma vara som säljs under olika märken) kan uppfattas olika av konsumenterna. Genom konsumentbearbetning kan leverantören ha gett ett märke en sådan förankring i det allmänna medvetandet och en sådan popularitet att en återförsäljare inte kan ersätta detta märke med ett annat utan att få en intäktsminskning. På så vis kan alltså en mer långsiktig diskriminering uppkomma, där den normala motåtgärden — att köpa ett annat märke — inte får full effekt.

Än allvarligare verkningar uppkommer om en diskriminering genomförs av ett monopolföretag. Dessa kan i princip under obegränsad tid föra en diskriminerande försäljningspolitik mot vilken köparen inte kan skydda sig genom att i stället köpa konkurrerande varor. Likartade förhållanden kan uppkomma i oligopolfall.

På sätt och vis ännu allvarligare skadeverkningar kan uppstå genom ett

organiserat samarbete från flera leverantörers sida. En köpare som diskrimineras av en monopolist får inte köpa dennes vara eller tvingas betala ett högre pris än i övrigt likvärdiga köpare. En köpare som diskrimineras av en grupp leveransföretag kommer i ett ännu sämre läge. Han kan i värsta fall inte alls driva sin rörelse, eftersom han inte får några varor eller får dem till priser som gör det omöjligt för honom att konkurrera. Härigenom kan t. ex. lågprisföretag, nya distributionsformer m.m. tvingas att lämna marknaden. Av principiellt samma art är de fall då flera leverantörer utan att samverka ändå uppträder enhetligt och diskriminerar mot ett visst företag eller en särskild företagsform.

De köpare som utsätts för diskriminerande behandling från en leverantörs sida och söker rättelse kan gå fram efter två huvudlinjer.

- 1 De söker återställa de rubbade konkurrensförhållandena genom att förmå leverantören att upphöra med diskriminering.
- 2 De söker ändra sin verksamhet så att leverantörens diskrimineringsgrund bortfaller.

I första hand tar självfallet en diskriminerad köpare kontakt med sin leverantör och kräver att konkurrensförhållandena rättas till. Om han inte lyckas med detta, söker han sig till en leverantör som kan erbjuda honom en likvärdig vara till konkurrenskraftigt pris. I den mån reaktionen kommer från enstaka köpare har leverantören inte anledning att ändra sin försäljningsordning. Är det däremot flera köpare som reagerar mot leverantörens politik, tvingas han ändra denna. Om

flera köpare övergår till konkurrerande varor, minskar hans intäkter kraftigt, samtidigt som konkurrenternas ökar; i sista hand riskerar han att bli utkonkurrerad från marknaden. Särskilt hård och effektiv blir självfallet reaktionen från köparna om den är organiserad. Det bör framhållas att en dylik reaktion från flera köpares sida kan slå över i sin motsats och bli ett instrument för köparna att tvinga en leverantör att diskriminera mot enstaka köpare eller mindre grupper av köpare. Vidare bör observeras att det, i den mån en diskriminering leder till att en köpargrupp startar egen konkurrerande tillverkning, kan uppstå ur samhällsekonomisk synvinkel skadlig verkan.

Om köparna inte lyckas förmå leverantören att ändra sin diskriminerande försäljningsordning och inte heller vill upphöra att sälja leverantörens vara, försöker de anpassa sina inköp och sin verksamhet efter leverantörens önskemål, så att diskrimineringsgrunden bortfaller. De köper större kvantiteter, lägger ut tidigare beställningar osv. Detaljister bildar inköpsföreningar eller närmar sig någon viss grossist och bildar s. k. frivilliga kedjor. Andra medel som använts i konkurrensen från grossisternas sida är *cash and carry*-handel med lågt pris vid afhämtning osv. För de återförsäljare som inte kan förmå sina leverantörer att upphöra med diskrimineringen och inte heller har möjlighet att ändra sin verksamhet, så att själva diskrimineringsgrunden bortfaller, återstår att minska den egna vinsten, överge varan eller varugruppen eller i sista hand att lämna marknaden.

3 Riktlinjer i konkurrenslagstiftningen

av Ulf Öjeman

För att minska och om möjligt undanröja de samhälleliga olägenheterna av diskriminering — och andra konkurrensbegränsningar — har statsmakterna ingripit med lagstiftning.

Konkurrensbegränsningslagen

Genom lagen den 25 september 1953 om motverkande i vissa fall av konkurrensbegränsning inom näringslivet (konkurrensbegränsningslagen) har man skapat möjlighet för samhället att ingripa "i syfte att främja en ur allmän synpunkt önskvärd konkurrens inom näringslivet" (1 §). Ingripande kan ske då en konkurrensbegränsning medför skadlig verkan, dvs. då (5 §) konkurrensbegränsningen på ett från allmän synpunkt otillbörligt sätt

- 1 påverkar prisbildningen
- 2 hämmar verkningsförmågan (dvs. effektiviteten) inom näringslivet
- 3 hindrar eller försvårar annans näringsutövning.

Lagen innehåller två förbud, nämligen mot fastställande av s. k. bruttopriser samt mot anbudskarteller. Övriga konkurrensbegränsningar kan — i den mån de anses medföra skadlig verkan — endast angripas genom förhandling. Myndigheterna har alltså inte rätt att utfärda förelägganden eller på annat sätt förbjuda eller

tvångsvis förändra ett konkurrensbegränsande förfarande. Enligt en ännu aldrig tillämpad bestämmelse kan dock Kungl. Maj:t på hemställan av näringsfrihetsrådet under vissa förutsättningar förordna om ett högsta pris som det är straffbart att överstrida under en tid av längst ett år (21 § andra stycket).

Ursprungligen hade myndigheterna endast rätt att genom förhandling ingripa i två typer av fall, nämligen om en konkurrensbegränsning genomförts i samverkan — tyst eller uttrycklig — mellan olika företag (kartellfallet) eller om den genomförts av en monopolist (monopolfallet). Genom en lagändring, som trädde i kraft den 1 januari 1957 i samband med att den statliga priskontrollen upphävdes, har denna begränsning undanröjts, och myndigheterna har nu befogenhet att ingripa mot varje form av skadlig konkurrensbegränsning.

Konkurrensfrämjande instanser

De instanser som har att tillämpa konkurrensbegränsningslagen är *ombudsmannen för näringsfrihetsfrågor* (NO) och *näringsfrihetsrådet* (NFR). NO:s uppgift är att bringa sådana konkurrensbegränsande förfaranden som han anser ha skadlig verkan enligt lagen under prövning av näringsfrihetsrådet. Rådet avgör sedan om

konkurrensbegränsningen i fråga skall anses medföra skadlig verkan. I så fall inleder rådet förhandling med vederbörande och söker undanröja konkurrensbegränsningens skadliga verkan. Näringsfrihetsrådets beslut kan inte överklagas eller underställas prövning av allmän domstol. Näringsfrihetsombudsmannen kan liknas vid en åklagare, som för det allmännas talan inför näringsfrihetsrådet och bevakar det allmänna intresset av en önskvärd konkurrens, medan rådet kan liknas vid en domstol. Ombudsmannen gör framställning om förhandling inför näringsfrihetsrådet, men om näringsfrihetsombudsmannen i något fall beslutat att inte göra sådan framställning, har företagare, som omedelbart berörs av konkurrensbegränsningen i fråga — liksom konsument- och löntagaresammanslutningar — rätt att själv till rådet göra framställning om förhandling. *Statens pris- och kartellnämnd (SPK)* utför utredningar och undersökningar i konkurrensbegränsningsärenden.

Myndigheternas beslut, yttranden, utredningar m.m. publiceras i tidskriften *Pris- och Kartellfrågor* (under tiden 1955—1956 i *Näringsfrihetsfrågor*).

Konkurrensbegränsningslagen är på många och centrala punkter vagt utformad. Ingen definition ges t. ex. av vad som skall anses utgöra konkurrensbegränsning, och lagen ger ingen ledning för bedömning av vad som menas med uttrycket "ur allmän synpunkt otillbörligt". Förarbetena till lagstiftningen ger emellertid vissa riktlinjer, och andra har utbildats genom praxis.

De viktigaste förarbetena utgör nyetableringsakkunnigas betänkande¹ samt Kungl. Maj:ts därpå grundade proposition². Till förarbetena hör vidare 1954 års priskontrollsutrednings betänkande *Konkurrens och priser*³ och den proposition som föranleddes av detta betänkande⁴.

Praxis har ännu inte förmått ge lagstiftningen erforderlig stadga och klarhet, och när man söker schematiskt dra upp linjerna i lagstiftningen, blir dessa osäkra och vaga i gränsområdena. I det följande skall vi försöka att urskilja huvudprinciperna på området.

Lagens tillämpningsområde

Konkurrensbegränsning utom riket

I lagen stadgas att förhandling utan tillstånd av Kungl. Maj:t inte får äga rum beträffande konkurrensbegränsnings verkan utom riket samt att sådant tillstånd får meddelas endast i den mån det påkallas av hänsyn till överenskommelse med främmande makt.

Företagarbegreppet

Konkurrensbegränsningslagen är endast tillämplig på konkurrensbegränsningar som genomförs av företagare. Begreppet definieras i lagen och omfattar rörelseidkare av alla slag liksom sammanslutning av företagare. Någon skillnad görs inte mellan företag i statlig eller kommunal ägo, koopera-

¹ SOU 1951: 27 och 28.

² Prop. 1953: 103.

³ SOU 1955: 45.

⁴ Prop. 1956: 148.

tiva företag eller enskilda företag. Lagen gäller dock inte för köp och försäljning av fast egendom eller för upplåtelse av nyttjanderätt till sådan.

Man kan här observera den gränsdragning mellan konsument och självständigt mellanled i distributionen som näringsfrihetsrådet gjorde i det s. k. *Halmstads-fallet*, som behandlar vägran att sälja till samköpsförening (*Pris- och Kartellfrågor*, 1959:3, s. 258 ff.).

Rådet framhöll i sitt beslut i ärendet att den samköpsverksamhet som ifrågasatt grupp av konsumenter anordnat för sin räkning bedrevs genom en särskild organisation, en ekonomisk förening. Denna var en fristående juridisk person med verksamheten helt skild från medlemmarnas egna hushåll och deras personliga verksamhetsområden. Föreningens varuinköp från partihandelsföretag och medlemmarnas inköp av varor hos föreningen representerade skilda affärshandlingar. Föreningen måste därför, anförde rådet, anses utgöra ett självständigt led i den distributionsapparat som förde varorna från producent till konsument — låt vara att föreningen arbetade endast för en begränsad krets. Enligt näringsfrihetsrådets mening måste dessa omständigheter vara tillräckliga för att verksamheten skulle betecknas som näringsutövning i konkurrensbegränsningslagens mening.

Genom detta principuttalande har näringsfrihetsrådet angivit vilka krav som bör ställas på en inköpsorganisation för konsumenter för att organisationen i fråga skall kunna kräva att bli behandlad som en företagare och

inte i inköps hänseende bli betraktad som ett antal konsumenter. Uttalandet bör också kunna ge ledning när det gäller att bedöma ett fall där t. ex. ett antal detaljister slår sig samman och bildar en inköpsorganisation och kräver att få denna betraktad som ett grossistorgan (jfr det s. k. *Eaglas-fallet*, *Pris- och Kartellfrågor*, 1962:6, s. 525 ff.).

Arbetsmarknaden

Konkurrensbegränsningslagen är inte tillämplig beträffande överenskommelse om löner eller andra arbetsvillkor. Näringsfrihetsombudsmannen ansåg det dock i enlighet med uttalandena i förarbetena befogat att ta upp de avtalsenligt skyddade minimipriserna i kollektivavtalen inom frisörbranschen. Näringsfrihetsombudsmannen anförde i det sammanhanget att även om bestämmelserna ytterst avsåg att sätta arbetsgivarna i stånd att betala arbetstagarna de löner man kommit överens om, berörde bestämmelserna omedelbart endast priserna på de tjänster som erbjöds allmänheten. Eftersom bestämmelserna alltså inte rörde löner och andra arbetsvillkor, hade enligt näringsfrihetsombudsmannens mening stadgandet i 28 § konkurrensbegränsningslagen icke avseende på nämnda bestämmelser — trots att de ingick i kollektivavtal på vilka man kunde tillämpa lagen om kollektivavtal.

Det kan nämnas att man, efter överläggningar mellan näringsfrihetsombudsmannen och parterna, kom överens om att minimipriserna skulle ersättas av rekommenderade priser (*Pris- och Kartellfrågor*, 1958:2, s. 138 ff.).

Vidare bör uppmärksammas ett fall från tandläkarområdet. I ett sådant ärende, som näringsfrihetsombudsmannen bringade under rådets prövning, framgick att Sveriges tandläkarförbunds stadgar och dess grundstadgar för lokalföreningarna bl. a. innebar att medlemskap i förbundet var uteslutet för tandläkare som innehade privatklinik eller sådan s. k. filialpraktik vilken inte sköttes helt av innehavaren, liksom för tandläkare som var assistent eller vikarie hos eller på annat sätt i sin yrkesverksamhet samarbetade med en icke medlem. Näringsfrihetsrådet uttalade att stadgbestämmelserna rörande privatklinik och filialpraktik inte kunde anses inefatta överenskommelse enligt 28 § om löner och andra arbetsvillkor.

Jordbruk och fiske

Av förarbetena framgår att distributionen av jordbruksprodukter inte kan anses ha sådant samband med jordbruksregleringen att konkurrensbegränsningar här skall bedömas enligt andra grunder än de som tillämpas på andra områden av näringslivet. Ingreppanden har gjorts i många fall, t. ex. rörande mjölkdistributionen, innan denna för några år sedan lades om så att alla detaljister nu kan köpa mjölk om de betalar den fastställda expeditionsavgiften. Tidigare kunde en ny detaljist få leveranser endast om han ansågs kunna köpa minst motsvarande den genomsnittliga mjölkförsäljningen per detaljist och dag i orten.

Jordbrukskooperationens konkurrensbegränsningar i samband med insamling och förädling av jordbruks-

produkter har däremot i förarbetena angivits som principiellt tillbörliga. Näringsfrihetsrådet ifrågasatte emellertid i sitt remissutlåtande över 1952 års jordbruksutrednings betänkande om prissättning på jordbruksprodukter om det inte hade varit önskvärt att närmare undersöka möjligheterna att avlägsna eller inskränka konkurrensbegränsningarna på jordbrukets område. Den omständigheten att vissa konkurrensbegränsningar genomförts under statlig medverkan till skydd för jordbrukarna får inte tas till intäkt för konkurrensbegränsningar inom t. ex. förädlings- och handelsverksamheten beträffande jordbrukets produkter. Och för sådana konkurrensbegränsningar måste man, framhöll rådet vidare, i fråga om samhällsskadlighet tillämpa principiellt samma bedömningsgrunder som för näringslivet i övrigt (*Näringsfrihetsfrågor*, 1955, avd. IV, s. 49 ff.).

Observera att rådet särskilt nämner förädlingsverksamheten som ett område där ingripanden kan ske, medan departementschefen i propositionen till lagstiftningen närmast betraktade konkurrensbegränsningar i detta led som tillbörliga. Men några fall från insamlings- eller förädlingsstadierna föreligger inte, och det är därför oklart i vilken omfattning konkurrensbegränsningslagen här är tillämplig. Ett fall, som rör spannmål, är dock sedan flera år under behandling.¹

På fiskets område förekommer — av ungefär samma skäl — konkurrensbegränsningar som liknar dem inom jordbruket. Beträffande ström-

¹ Författaren diskuterar detta fall i *Balans*, 1962: 1, s. 47 ff.

ming upprätthålls med statsmakternas stöd ett anmärkningsvärt starkt konkurrensbegränsande och diskriminerande system.¹

Samma normer som angivits beträffande jordbruket torde också gälla ifråga om konkurrensbegränsningar på fiskets område — dvs. konkurrensbegränsningar inom distributionen får bedömas liksom varje annan konkurrensbegränsning. När det gäller insamlingen är de i princip tillbörliga, men konkurrensbegränsningar på förädlingsstadiet bör kunna angripas enligt i huvudsak samma normer som gäller för andra delar av näringslivet.

Patent

Det framgår av förarbetena att om en patenträtt utnyttjas för att framtvunga annan konkurrensbegränsning, bör frågan kunna tas upp till behandling enligt gällande lag. Ett sådant fall har också prövats av näringsfrihetsombudsmannen. A, som tillverkade och sålde en maskin för framställning av vissa byggnadsmaterial, hade ansökt om patent på den uppfinning som låg till grund för maskinen och dess tillverkning. Två andra företag, B och C, hade hos patentverket invänt mot A:s patentansökning. Denna hade dock bifallits, och B och C anförde besvär. Dessa var inte avgjorda. B och C hade gentemot A:s kunder vid flera tillfällen hävdats att de som använde A:s

maskiner gjorde sig skyldiga till patentintrång och kunde komma att utstås för skadeståndsanspråk. Detta hade enligt A medfört synnerligt avbräck i hans näringsutövning.

I ärendet fastslog näringsfrihetsombudsmannen att de av A påtalade åtgärderna från B och C betingades av att dessa ansåg sig utsatta för patentintrång. A å sin sida ansåg att det inte förelåg något patentintrång. En sådan tvist borde enligt näringsfrihetsombudsmannen bedömas enligt patentlagstiftningen. Åtgärderna av B och C syntes inte heller, framhöll näringsfrihetsombudsmannen, vara att anse såsom en ur patenträtten härörande sekundär konkurrensbegränsande effekt, som kunde bli föremål för åtgärd enligt konkurrensbegränsningslagen. Anmälningen föranledde med hänsyn till detta inte någon framställning till näringsfrihetsrådet om förhandling (*Pris- och Kartellfrågor*, 1959:1, s. 59 ff.).

Några andra fall, som kan ge ledning när det gäller att bedöma konkurrensbegränsningar som sammanhänger med patent, föreligger ännu inte.

Varumärken

Varumärken berörs endast i förarbetena och där främst vid behandlingen dels av "märkesmonopol" och "kvasimonopol", dels av märkesvarusystemets inflytande på konkurrensen enligt den ekonomiska teorin. Någon bedömning av varumärkesrätten och dess konkurrensbegränsande verkningar och följdverkningar har lagstiftaren inte gjort. Men praxis ger här viss ledning.

¹ Se härom Näringsfrihetsrådets remissutlåtande över ett delbetänkande från 1951 års fiskhandelsutredning i *Näringsfrihetsfrågor*, 1955:2, avd. IV, s. 5—8, samt författarens diskussion av systemet i *Sunt Författ*, 1956:9, s. 14 ff., och *Balans* 1961:2, s. 37 ff.

I det s.k. *Pommac-fallet* (fallet behandlas utförligt på annan plats, s. 67 ff.), som gällde en vägran att leverera Pommac-etiketter, fastslog nämligen näringsfrihetsrådet att tvistefrågan avsåg upplåtelse på licens av ett varumärke. Enligt varumärkeslagen förvärvar en näringsidkare genom registrering uteslutande rätt att begagna särskilt varumärke för att i den allmänna handeln skilja sina varor från andras. Den då rådande gamla varumärkeslagen saknade bestämmelser om varumärkeslicenser, men, framhöll rådet, sådana upplåtelser godtogs enligt svensk rätt i praxis utan att märkesrätten därigenom i och för sig förlorades. Men det kunde vara av betydelse för varumärkets bestånd att kontroll utövades över de varor som tillverkades av licenstagaren.

Från konkurrensbegränsningslagens synpunkt skulle man möjligen, fortsatte rådet, kunna säga att en varumärkeshavare genom licensupplåtelse i någon mån uppgav sin i varumärkeslagen reglerade ensamrätt — särskilt om upplåtelsen skedde i sådan omfattning att varumärket blev en handelsvara i hans rörelse. En vägran att upplåta licens till en rörelseidkare i efterföljande led skulle då i princip vara att likställa med en vägran att leverera exempelvis en märkesvara. Men en sådan tillämpning skulle strida mot grunderna för konkurrensbegränsningslagen. Avgörande för frågan om och till vem licensupplåtelser skulle ske fick därför (även om varumärkeshavaren redan upplåtit varumärket till ett betydande antal företagare) anses innefattat i de befogenheter enligt varumärkeslagstiftningen som tillkom-

mer varumärkeshavaren utan inskränkning av konkurrensbegränsningslagens stadganden. I alla händelser borde detta, framhöll rådet, gälla om — som i detta fall — särskilda tillverknings- och kontrollföreskrifter förknippats med licensupplåtelseerna.

Näringsfrihetsrådet har genom detta utslag 1959 klargjort sin mening att licensupplåtelser av varumärken skall kunna ske på i och för sig starkt diskriminerande grunder utan att därför anses vara från allmän synpunkt otillbörliga. Rådets tolkning av konkurrensbegränsningslagen delas emellertid uppenbarligen inte av justitieministern. När förslag till ny varumärkeslag förelades riksdagen 1960 uttalade nämligen denna att en konkurrensbegränsande åtgärd som i det konkreta fallet befinnes ha skadlig verkan bör kunna föranleda förhandling, även om åtgärden faller inom ramen för varumärkesskyddet¹.

Begreppet konkurrensbegränsning

Någon exaktare bestämning av vad lagen innefattar i begreppet konkurrensbegränsning har inte lämnats. Inte heller i praxis har begreppet utretts speciellt grundligt. Trots detta uppkommer få tolkningssvårigheter, vilket torde bero på att begreppet fattas så vitt att någon invändning från näringsfrihetsombudsmannens motpart är svår att göra. Ett uttalande av priskontrollutredningen, att med konkurrensbegränsning i vidaste mening torde böra förstås varje omständighet, som innebär eller har till följd att konkurrensen inte är fullkomligt fri och ohäm-

¹ Prop. 1960: 167 s. 36 f.

mad, anammades under förarbetena av lagutskottet och torde överensstämma med de konkurrensfrämjande myndigheternas uppfattning.

Mot detta formella betraktelsesätt kan anföras skäl av ekonomisk natur. Man skulle t. ex. kunna hävda att en samverkan som syftar till och även får till följd effektivare konkurrens inte skulle kunna betraktas som en konkurrensbegränsning och att lagen alltså inte skulle vara tillämplig i sådana fall. — Så ser emellertid inte myndigheterna på begreppet. Om en samverkan medför effektivare konkurrens, är den likväl en konkurrensbegränsning — låt vara att den som regel inte kan medföra skadlig verkan. — I ett fall har en invändning av denna natur gjorts (*Näringsfrihetsfrågor*, 1955, avd. IV, s. 54 ff.).

På grund av platsbrist på Svenska mässans lokaler i Göteborg hade Sveriges möbelindustriförbund våren 1955 föreskrivit att medlem som under året deltagit i s. k. uppackning för möbelhandlare före möbelmässans öppnande, inte kunde beredas plats på mässan. Några möbelfabrikanter, som inte sålde sina varor genom försäljare utan genom uppackningar och utställningar, klagade hos näringsfrihetsombudsmannen över dessa villkor.

Möbelindustriförbundet anförde att dess verksamhet inte var inriktad på konkurrensbegränsningar. Anordnandet av mässan var ett sätt att skärpa konkurrensen inom branschen, och det påtalade beslutet kunde enligt förbundet inte ses på annat sätt än som en ytterligare skärpning av denna konkurrens.

Näringsfrihetsombudsmannen medgav å sin sida att mässan otvivelaktigt

stimulerade konkurrensen mellan de företag som deltog i mässan. Men de fabrikanter som hade möjlighet att delta i mässan fick, anförde näringsfrihetsombudsmannen, en icke förmålig fördel i konkurrensen jämfört med de övriga. Man ansåg att förbundets beslut var en form av konkurrensbegränsning mot vars verkningar ingripande enligt konkurrensbegränsningslagen kunde ske.

Om ett antal företagare beslutar genomföra en samordnad försäljningspolitik, t. ex. för att bättre hävda sig mot någon annan företagargrupp eller mot storföretag, är sålunda åtgärden en form av konkurrensbegränsning som kan prövas enligt konkurrensbegränsningslagen.

Näringsfrihetsombudsmannen har vidare i ett fall, som rörde ändrad produktutformning, ansett konkurrensbegränsningslagen tillämplig (*Näringsfrihetsfrågor*, 1956: 4, avd. III, s. 11 ff.).

Mjölcentralen i Linköping, ett monopolföretag, hade anmälts för att företaget övergått till pappförpackade mjölkprodukter, vilket hade medfört prishöjningar för konsumenterna och begränsat deras valfrihet. Näringsfrihetsombudsmannen ansåg att det förelåg en konkurrensbegränsning och prövade om skadlig verkan enligt lagen var för handen.

I detta sammanhang kan också erinras om det s. k. *Tend-fallet*.

En enskild färghandlare anmälde att han vägrats köpa tvättmedlet Tend av den kooperativa fabriken Henkel-Helios. Till en början stod fabriken fast vid sin försäljningsvägran men ändrade sedermera uppfattning —

samtidigt som man på Tendpaketen tryckte uppmaningen "Bli medlem i Konsum". Den enskilde färghandlaren ansåg sig då icke ha intresse av att föra varan och ärendet avskrevs. Myndigheterna tog således aldrig ställning till frågan om den tryckta uppmaningen på paketen var att anse som en konkurrensbegränsning.

Hur bedöms olika former av diskriminering?

Hur bedöms då olika former av diskriminering enligt konkurrensbegränsningslagen? — Det är, som ovan nämnts, ännu inte möjligt att med ledning av förarbetena och praxis mer exakt ange hur olika former av diskriminering bedöms enligt konkurrensbegränsningslagen. I många fall måste tveksamhet råda t.o.m. om huvudlinjerna. Men man kan ändå skissera diskrimineringsområdet i dag betraktat genom konkurrensbegränsningslagens paragrafer och normer. Vad som då närmast blir aktuellt är att söka urskilja vilka diskriminerande åtgärder som får anses icke önskvärda respektive vilka som accepteras av myndigheterna. Mellan dessa ytterligheter ligger sedan det fält som ännu är obearbetat och fyllt av ovisshet.

Vid bedömningen av näringsfrihetsrådets och näringsfrihetsombudsmannens beslut och uttalanden bör observeras att *endast näringsfrihetsrådets* beslut och uttalanden kan bli prejudicerande, oavsett utgången i målet. Rådets uttalanden och beslut utgör sista ordet mot vilket ingen appell finns. Beträffande näringsfrihetsombudsman-

nen däremot kan endast dennes beslut att *icke* föra ett visst ärende till näringsfrihetsrådet tillmätas egentlig betydelse. Sådana beslut från ombudsmannens sida innebär som regel att den diskriminerande företeelsen får anses godtagen av myndigheterna. Då bortser vi ifrån att också ett sådant beslut kan föras vidare till rådet av parten själv. Men detta handlingssätt tillgrips ytterst sällan, och det har, i varje fall hittills, inte medfört att näringsfrihetsrådet kommit till annan uppfattning än ombudsmannen. Dessutom torde det ligga i systemets natur att näringsfrihetsombudsmannen som åklagare har en benägenhet att gå längre än näringsfrihetsrådet vid bedömning och värdering av olika konkurrensbegränsningar. Man bör alltså kunna söka ledning i de beslut där ombudsmannen vägrat att föra ett diskriminerande förfarande till näringsfrihetsrådet.

Samma vikt kan inte tillmätas ombudsmannens yttranden i frågor som han bringat under näringsfrihetsrådets prövning. Om rådet får tillfälle att fatta ett beslut i frågan, är saken klar; rådets beslut "tar över" ombudsmannens. Men då en fråga lösts på frivillighetens väg innan rådet fattat sitt beslut, har man endast ombudsmannens bedömning att rätta sig efter. Med hänsyn till det ringa antal beslut från näringsfrihetsrådet som för närvarande finns blir även näringsfrihetsombudsmannens bedömning av stort intresse.

Näringsfrihetsrådets och ombudsmannens verksamhet kan kvantitativt te sig ganska obetydlig för en utomstående. Totalt behandlar näringsfri-

hetsombudsmannen 100—200 ärenden om året. Oftast är det småföretagare som vänder sig till ombudsmannen och ber om hjälp mot en påstådd konkurrensbegränsning, som regel en diskriminering. Många ärenden föranleder ingen åtgärd från ombudsmannens sida, i andra fall träffas uppgörelse under hand. Till näringsfrihetsrådet förs endast några få fall om året. Det ringa antalet ärenden får dock inte ses som ett tecken på att lagen skulle sakna betydelse. Genom sin blotta existens har lagom stor vikt. Vidare får vissa ärenden en betydelse långt utöver det enskilda fallet och de påverkar därvid indirekt hela näringslivet.

Lagens diskrimineringsbegrepp

Den särskilda form av konkurrensbegränsning som diskriminering utgör nämns inte i gällande lag. I den ursprungliga lagtexten fanns dock ett stadgande om att man särskilt skulle eftersträva att hindra bl. a. missgynnande av viss eller vissa företagare. Uttrycket togs bort vid 1957 års lagändringar med den motiveringen att man inte i lagen borde utpeka någon viss typ av konkurrensbegränsning framför andra.

Diskrimineringsbegreppet har belysts i ett av näringsfrihetsrådets avgöranden, nämligen i det s. k. *kontorsmaskinfallet*, som avsåg vägran att till utomstående, fria verkstäder sälja reservdelar till vissa kontorsmaskiner (*Pris- och Kartellfrågor*, 1958: 2, s. 129 ff.). Rådet tog här upp frågan om bolagens leveransvägran kunde anses innebära en diskriminering och påpekade att bolagens försäljnings-

politik innebar att alla utomstående verkstäder vägrades inköp. Olikformig behandling i den meningen att viss eller vissa fristående företagare missgynnades i förhållande till annan sådan företagare torde således inte föreligga, framhöll rådet, och fastslog att några ur dylik grund härledda anspråk på leverans till de utomstående verkstäderna därför inte syntes kunna hävdas.

Rådet tycks sålunda inte anse en diskriminering vara för handen om en leverantör endast säljer sin vara genom en egen försäljningsorganisation och vägrar att sälja till utomstående företag.

Organiserad samverkan

Organiserad samverkan med diskriminerande effekt av typ nyetableringskontroll måste betraktas som en från myndigheternas synpunkt icke önskvärd företeelse. Redan i förarbetena betecknades denna konkurrensbegränsning som skadlig, och samma ställningstagande har näringsfrihetsombudsmannen gjort. Något ställningstagande från näringsfrihetsrådet finns inte, men indirekt kan man utläsa att denna uppfattning delas av rådet. Det framgår t. ex. av motiveringen till näringsfrihetsrådets friande beslut i ärendet rörande vägran att placera annonser i tidningen "Målarvärdaren" och den betydelse rådet där tillmätte den omständigheten att samarbetet inte var bindande för annonsörerna, som var medlemmar av Sveriges färgfabrikanters förening (*Näringsfrihetsfrågor*, 1956: 5, avd. IV, s. 8 ff.).

Också i det s. k. *annonsbyråärendet* (*Näringsfrihetsfrågor*, 1956: 6, avd.

IV, s. 7 ff.) förekommer formuleringar i samband med bedömningen av auktorisationsförfarandet som visar att näringsfrihetsrådet principiellt ogillar organiserad nyetableringskontroll. För att ytterligare belysa näringsfrihetsrådets skeptiska inställning till organiserad nyetableringskontroll kan hänvisas till rådets kritiska uttalanden rörande nyetableringskontroll inom handeln med tobak i ett remissutlåtande i slutet av 1955 (*Näringsfrihetsfrågor*, 1956: 5, avd. IV, s. 2 ff.).

Om särskilda starka skäl talar för nyetableringskontroll, accepteras den dock av myndigheterna. Handeln med böcker exemplifierar detta. Hänsynen till de kulturella värdena var här avgörande för myndigheternas ställningstagande. *Annonbyråärendet* visar att kompetenskravet och strävan att undvika kreditförluster också under speciella omständigheter kan godtas som skäl för nyetableringskontroll.

Näringsfrihetsrådets remissutlåtande över en framställning till Kungl. Maj:t av Sveriges lässmedmästares riksförbund angående önskemål om utredning av former för auktorisation av låssmeder bör också nämnas. Rådet avstyrkte här en offentlig auktorisation som skulle garantera yrkesskicklighet men påpekade samtidigt att det borde ankomma på vederbörande yrkesutövare själva och deras organisationer att vidta lämpliga åtgärder, i den mån de möjligheter som mästarbrevskunskörelsen ger inte var tillfyllest (*Pris- och Kartellfrågor*, 1959:9—10, s. 566 ff.).

Myndigheterna torde ha principiellt samma negativa inställning till sådan rabattgivning som sker i organiserade former, såsom gemensam bonusberäkning o. d. Några klara beslut kan inte åberopas till stöd för denna uppfattning, men näringsfrihetsombudsmannens överläggningar om förhållandena inom bilgummibranschen styrker denna uppfattning (*Pris- och Kartellfrågor*, 1959:9—10, s. 561 ff.).

Helt i linje med uttalanden i förarbetena ligger myndigheternas bedömning av sådan organiserad samverkan som inte binder avtalsparterna utan endast rekommenderar ett visst uppträdande. Dylika former av organiserat samarbete får sålunda betraktas som godtagbara ur konkurrensbegränsningslagens synvinkel.

De nu nämnda diskriminerande förfarandena har en sak gemensam: det är flera leverantörer som samverkar i sin diskriminering mot en viss företagare. Principiellt likartade verkningar uppkommer om flera leverantörer diskriminerar, därför att de är utsatta för organiserade påtryckningar. Det organiserade uppträdandet ligger i detta fall dock inte på leverantörerna utan är att söka hos återförsäljare; det är alltså fråga om en bojkottaktion. Mot alla former av organiserade påtryckningar har myndigheterna reagerat starkt, och det råder inget tvivel om myndigheternas negativa inställning. Aktioner av den typen står ingalunda i överensstämmelse med konkurrensbegränsningslagen. Men själva uppmaningen till leverantörer att diskriminera mot någon viss företagare kan inte i

och för sig föranleda ingripande från myndigheterna. Det är först om uppmaningen — påtryckningarna — ger resultat som ingripande kan ske. Om påtryckningarna inte leder till att leverantörerna uppträder diskriminerande eller om den diskriminerade på annat sätt kan täcka sitt varubehov till konkurrenskraftiga priser, har myndigheterna inte anledning att ingripa, eftersom någon skadlig verkan i så fall inte uppkommer.

Organiserad samverkan, som innebär eller medför diskriminering, torde sålunda accepteras av myndigheterna, om den inte är bindande utan endast av rekommenderande natur. Om speciella skäl föreligger, kan dock även bindande samverkan accepteras. Särskilt har myndigheterna visat viss förståelse för samverkan som slår vakt om kompetens- och solvenskraven.

Fri diskriminering

I närmast föregående avsnitt kunde vi någorlunda avgränsa ett vidsträckt område där diskriminering principiellt betraktas som icke i överensstämmelse med konkurrensbegränsningslagen. Här skall i stället anges ett område där diskriminerande åtgärder kan vidtas på det hela taget fritt utan risk för åtgärd från myndigheternas sida. Det är då fråga om fall där *en* leverantör, som arbetar i fri konkurrens med andra leverantörer, uppträder diskriminerande i sin verksamhet. Denna grupp, som är mycket omfattande, avskiljer ett stort antal företag från närmare beröring med konkurrensbegränsningslagen. Skälet till att denna grupp inte kommer i konflikt med lagstiftningen är att diskriminativa åtgärder från leverantörerna inte medför skadlig verkan i lagens mening. Gruppen är dock svår — ja ännu omöjlig — att exakt avgränsa, men i stora drag kan den urskiljas. Vi får här ledning främst genom studium av de fall som näringsfrihetsombudsmannen inte ansett sig böra föra till näringsfrihetsrådet.

Myndigheterna kan — som nämnts — ingripa endast om en konkurrensbegränsning medför skadlig verkan, dvs. om prisbildningen påverkas, effektiviteten hämmas eller annans näringsutövning försvåras eller hindras. Om ingen av dessa förutsättningar är för handen, kan det inte bli någon åtgärd, även om diskrimineringen i och för sig framstår som från allmän synpunkt otillbörlig. Det är därför fullt klart att skadlig verkan av en diskriminering från en leverantör inte kan föreligga, om vederbörande köpare kan få samma vara till samma pris som konkurrenterna från en annan leverantör. Som exempel kan nämnas ett fall som rörde vägran att sälja blöjbyxor till AB Hemköp i Stockholm (*Pris- och Kartellfrågor*, 1960:1, s. 56, fall a). Ärendet avskrevs sedan Hemköp anmält att bolaget åter fått möjlighet att anskaffa blöjbyxor av ifrågavarande märke på tillfredsställande villkor från annan leverantör.

Bedömningen måste sannolikt bli densamma vare sig det diskriminerande uppträdandet riktas mot en ny kund eller mot en kund med vilken affärsförbindelse redan etablerats. Grunden till det diskriminerande förfarandet torde också vara ovidkommande. Det påverkar exempelvis inte

Bedömningen måste sannolikt bli densamma vare sig det diskriminerande uppträdandet riktas mot en ny kund eller mot en kund med vilken affärsförbindelse redan etablerats. Grunden till det diskriminerande förfarandet torde också vara ovidkommande. Det påverkar exempelvis inte

bedömningen om det föreligger påtryckningar från en eller flera konkurrenter. Skadlig verkan föreligger ju inte.

I det angivna fallet uppkommer ingen som helst skadlig verkan i lagens mening. Nästa fråga blir då: I vad mån förändras bedömningen om den diskriminerade kan få samma vara till högre pris? Det är klart att så kan bli fallet, men var går gränsen? Något bestämt besked kan inte ges, utan svaret torde bli beroende av omständigheterna i det enskilda fallet. Ett fall rörande leveransvägran av en kemisk-teknisk fabrik gentemot en mindre kolonialvarugrossist synes dock ge vid handen att en kostnadshöjning med några hundratal kronor per år inte medför att skadlig verkan anses föreligga (*Pris- och Kartellfrågor*, 1959:9, s. 458 ff.).

Slutligen uppkommer frågan hur bedömningen påverkas av att den diskriminerade får en annan i och för sig likvärdig vara på tillfredsställande villkor. — Här är det mycket vanskligt att göra mer bestämda uttalanden. Viss ledning kan dock hämtas ur praxis. Näringsfrihetsombudsmannens bedömning av t.ex. två kafferosteriers vägran att sälja sina väl inarbetade varumärken visar att ingripande inte äger rum, även om helt likvärdiga varor inte kan anskaffas (*Pris- och Kartellfrågor*, 1959:1, s. 61 ff.). Vidare må erinras om att näringsfrihetsombudsmannen inte ansåg skadlig verkan föreligga i ett fall där en guldsmedsaffär klagade över att den inte fick leverans av viss matsilvermodell (*Pris- och Kartellfrågor*, 1959:4, s. 293 ff.). Å andra sidan kan nämnas

Pommac-fallet, där näringsfrihetsombudsmannen klart angav att den vattenfabrikant som saknade Pommac i sitt sortiment — även om han fick köpa extraktet — torde ha vida mindre förutsättningar att konkurrera på lika villkor med en fabrikant som förde detta märke och alltså även fick etiketten (jfr även s. 67 ff.).

Ytterligare en grupp företag torde kunna genomföra fri diskriminering, nämligen alla leverantörer av mindre betydelsefulla artiklar i sortimentet hos sina köpare. Diskriminering genomförd av en sådan leverantör har från allmän synpunkt mycket liten betydelse och kan därför inte ge upphov till vad lagen menar med skadlig verkan.

De företag som av anförda skäl kan diskriminera fritt utgör säkerligen majoriteten av våra leverantörer. Hit hör t.ex. många grossister, eftersom dessa ofta arbetar i hård konkurrens med andra grossister som för samma eller likvärdiga varor. Vidare hör flertalet småföretag på industri- och hantverksområdet till denna grupp, eftersom deras alster i många fall har liten betydelse för återförsäljaren i jämförelse med den del av hans sortiment som svarar för den stora omsättningen.

Även om den här skisserade gruppen leverantörer sålunda är mycket svår att exakt avgränsa, är den dock betydelsefull kvantitativt sett. Flertalet leverantörer kommer aldrig i konflikt med konkurrensbegränsningslagen, eftersom ett diskriminerande förfarande från deras sida inte kan ge

upphov till skadlig verkan i lagens mening.

Det bör dock understrykas att i den mån ett ärende anses vara av principiellt viktig art ställs lägre krav på skadlig verkan enligt lagen. Detta framgår klart av ett uttalande av departementschefen i samband med 1956 års lagändringar. Som exempel kan anföras näringsfrihetsombudsmannens bedömning av leveransvägran av Pyramidkaffe till Ringköp i Västerås. (Fallet behandlas utförligt på s. 67.) Ombudsmannen uttalade i det ärendet att även om de dittillsvarande praktiska följderna i det enskilda fallet var av förhållandevis begränsad ekonomisk betydelse, hade avstängningsåtgärdens prishöjande och effektivitetshämmande verkningar ett betydande allmänt intresse från principiell synpunkt. Ett liknande uttalande gjorde nyligen näringsfrihetsrådet i det s.k. *Sunlight-fallet*.

Bedömning efter omständigheterna

Vi har nu kunnat någorlunda avgränsa å *ena sidan* organiserad för parterna bindande samverkan som en principiellt icke önskvärd företeelse från konkurrenssynpunkt och å *andra sidan* en stor grupp företag, som är fria från myndighetsingripanden i sin diskrimineringspolitik. Nästa steg blir att först söka karakterisera de leverantörer som vid diskriminerande uppträdande riskerar att komma i konflikt med konkurrensbegränsningslagen samt sedan närmare ange vilka diskriminerande åtgärder från dessa företag som godtas respektive icke godtas av myndigheterna.

Det torde vara omöjligt att exakt

avgränsa denna grupp varför vi får nöja oss med att ange de viktigaste urvalsgrunderna. Det som skiljer denna grupp från den som behandlas under "fri diskriminering" är att diskriminerande förfarande från vederbörande leverantör påverkar prisbildningen, hämmar effektiviteten inom näringslivet eller försvårar eller hindrar annans näringsutövning. Härav följer att leverantörerna i denna grupp har större betydelse på marknaden. De tillhandahåller mer spridda produkter, kända märkesvaror osv., så att det diskriminerande uppträdandet från dem verkligen blir kännbart för den som drabbas av det.

Till denna grupp hör sålunda i stort sett alla monopolföretag och alla företag med dominerande ställning på marknaden — i bägge fallen vare sig det är fråga om lokala eller riksfattande företag. Möjligen vågar man påstå att alla storföretag principiellt kan räknas in i den här gruppen liksom även mindre företag med kända och inarbetade märkesvaror. Sålunda kan hänvisas till det fall där vägran att sälja specialtapeten Duro av näringsfrihetsrådet ansågs försvåra klagandens näringsutövning. (Fallet behandlas utförligt på s. 66 ff.).

I vad mån diskriminerande uppträdande av företag inom den här skisserade gruppen är förenligt med lagstiftningen eller ej blir helt beroende på bedömningen av begreppet "ur allmän synpunkt otillbörligt". Detta måste därför närmare granskas.

"Ur allmän synpunkt otillbörligt"

Förarbetena till lagstiftningen visar att leveransvägran godtas om en leve-

rantör vägrar sälja till osäkra betalare eller kunder med vilka affärer ter sig oekonomiska. Det är likaså godtagbart om leverantören vid varuknapphet i första hand tillgodoser gamla kunder, ger allmänt bättre service åt trogen köpare eller vägrar sälja ömtåliga varor till återförsäljare som kan antas skada varan. Praxis tyder på att dessa riktlinjer har följts av myndigheterna. Av praxis framgår vidare att en leverantör inte behöver sälja till en företagare som tidigare ådömts frihetsstraff och inte heller till en sluten inköpsförening. Enligt förarbetena bör en leverantör kunna begränsa sin försäljning till endast vissa distributörer — om det sker på ett konsekvent sätt som helt är betingat av rationella företagsekonomiska överväganden. Detta är ett uttryck för de s.k. selektiva försäljningssystem som ofta åberopas som stöd för en leveransvägran vid ingripande från myndigheternas sida. Riktlinjerna här är ännu inte klart utformade men börjar dock skönjas.

Försäljning enbart genom grossister godtas av myndigheterna. Om försäljningen sker både till grossister och mångfilialföretag, håller dock systemet knappast. Det visar det s.k. *sockerfallet*. (Fallet behandlas utförligt på annan plats, s. 69 ff.).

Försäljning till mångfilialföretag utgör försäljning till detaljist, och det kan då bli nödvändigt att också sälja till detaljister som inte är mångfilialföretag men köper ungefär lika stora kvantiteter som kundkretsen i övrigt.

Hur är då möjligheterna att begränsa försäljningen till dem som köper viss minsta kvantitet eller för visst

minsta belopp per gång, per år e.d.? — Även om det i förarbetena inte finns något klart uttalande i den frågan, får väl principen anses accepterad. Det nyssnämnda sockerfallet utgör exempel på en sådan begränsning av kundkretsen. Å andra sidan bör observeras att mjölkdistributionen tidigare på sätt och vis var ordnad enligt denna princip, vilken dock senare övergavs inför trycket från de diskriminerade köparna. Något uttalande från myndigheternas sida rörande den gamla försäljningsordningen finns dock inte. En sådan kvantitetsmässig begränsning i mjölkfallet, vilken genom sin utformning konserverade den bestående strukturen, får väl dock betraktas som mindre önskvärd ur myndigheternas synvinkel. Men den var ett specialfall (*Pris- och Kartellfrågor*, 1957:8, s. 471 ff.).

I stort sett torde mer generella begränsningar av typ försäljning enbart till grossist eller till detaljist eller till den som köper viss kvantitet inte anses otillbörliga.

Vid ytterligare begränsning av köparkretsen blir linjerna suddigare. Men man vågar nog hävda att den som har en servicekrävande vara inte behöver sälja denna till återförsäljare som inte lämnar erforderlig service. Det går dock inte att t.ex. endast sälja till medlemmar av en viss organisation och utesluta andra med den motiveringen att endast medlemmarna ger tillräcklig service. Leverantören måste sälja till alla som ger erforderlig service, oavsett om de är med i organisationen eller ej och oavsett om det är fråga om en annan företagsform (t.ex. ett varuhus) eller ej.

En omdiskuterad fråga är om en

leverantör måste sälja till detaljister utan butik, såsom hemköps- och post-orderföretagen. Den frågan har inte renodlats och ställts på sin spets i något fall. Troligt är väl dock att en leverantör har frihet att göra som han vill i detta avseende — under förutsättning att hans bedömning inte är påverkad av konkurrenter till det diskriminerade företaget.

Som allmänt omdöme beträffande *den selektiva försäljningen* får man nog fastslå att myndigheterna i sin bedömning av leverantörernas försäljningspolitik handlat i enlighet med lagstiftningens grunder och sålunda utgått ifrån att leverantörerna principiellt har frihet att handla efter egna överväganden och bedömningar. Det är som regel då man konstaterat påtryckningar från eller alltför stort hänsynstagande till konkurrenter till den diskriminerade som myndigheterna ingripit och då särskilt i fall av leveransvägran till s.k. lågprisföretag. Det bör nämnas att prisdifferentiering med hänsyn till köpt kvantitet, order före säsong o.d. accepteras av lagstiftaren. I förarbetena anges att en rabattskala som ger intryck av att åtminstone i grova drag vara grundad på företagsekonomiska överväganden inte skall anses diskriminerande och otillbörlig från samhällelig synpunkt. Detta uttalande torde innebära att ingripanden här endast kan ske i flagranta undantagsfall. De enda fall där denna fråga varit uppe till bedömning är sockerfallet och mjölkfallet.

Däremot var lagstiftaren mera skeptisk mot en sådan prispolitik som innebär att två köpare får samma prisrabatter och försäljningsvillkor, trots

att den ene genom storleken av sina beställningar vållar leverantören väsentligt högre kostnader än den andre. Sådana system torde därför inte komma att accepteras av myndigheterna annat än i undantagsfall. Något dylikt ärende har dock ännu inte prövats.

Funktionsrabattfrågan är en annan intressant punkt på prisdiskrimineringsområdet. Läget är dock för närvarande oklart. Funktionsrabatt i grossistledet har av lagstiftaren uttryckligen ansetts bära godtagas under förutsättning att den utgår som ersättning för en reell funktion och inte utgör endast en beteckning för en godtycklig individuell favör.

I ett fall som nyligen avgjorts av näringsfrihetsrådet, det s.k. *Sunlight-ärendet*¹, prövade rådet Sunlights rabattvillkor: "2 % funktionsrabatt lämnas till kund som kontinuerligt åtager sig distribution från eget lager till minst 25 för allmänheten öppna detaljaffärer". Ärendet hade anhängiggjorts av AB Hemköp samt Kolonial & Konserv AB, båda i Stockholm. Det sistnämnda företaget sålde sina varor huvudsakligen till samköpsföreningar utan öppna butiker.

Näringsfrihetsrådet konstaterade i sitt utslag att funktionsrabatten utgjorde en skadlig konkurrensbegränsning och beslöt uppta förhandling. Det framgår av beslutet att rådet inte ansåg funktionsrabatten utgöra ersättning för en reell prestation utan snarare ha karaktären av konkurrensmedel. Rådet fäste vidare vikt vid att

¹ Fallet avgjordes i juni 1963 och har ännu inte publicerats i *Pris- och Kartellfrågor*.

Sunlights produkter väsentligen utgjordes av allmänt spridda dagligvaror med väl kända märken och att företaget hade en dominerande ställning på tvättmedelsmarknaden.

Också i detaljistledet har frågan varit uppe till prövning, nämligen i det s.k. *Voluxärendet* (fallet behandlas utförligt på annan plats, s. 72 ff.) om funktionsrabatt som ersättning för fackhandelns uppgifter i fotobranschen i motsats till den mer begränsade service och rådgivning som den s.k. expeditionshandeln ansågs utföra. I detta ärende ansåg näringsfrihetsombudsmannen systemet utgöra en skadlig konkurrensbegränsning. Innan näringsfrihetsrådet fick tillfälle att ta ställning i ärendet träffades emellertid en uppgörelse.

Slutligen kan nämnas att funktionsrabattprincipen dock godtagits i praxis. I *annonsbyråärendet* (*Näringsfrihetsfrågor*, 1956:6, avd. IV, s. 7 ff.) accepterade nämligen näringsfrihetsrådet att den nybildade expeditionscentralen skulle få en 5 procentenhet lägre provision med hänsyn till att centralen inte utförde något egentligt försäljningsarbete för tidningarnas räkning. Försäljningsfunktionen har sålunda i detta fall av myndigheterna bedömts som en prestation som motiverar särskild ersättning. Med hänsyn till uppgörelsens karaktär av kompromiss bör man dock inte dra alltför vittgående slutsatser av ärendet.

Beträffande prisdiskriminering har f.ö. lagstiftaren varit förhållandevis välvilligt inställd till s.k. maktrabatter, varmed man i dagligt tal förstår att storköpare tilltvingar sig rabatter, som inte motsvarar leverantörens kost-

nadsskillnader.¹ Dessa har ansetts stimulera och effektivisera konkurrensen. Några fall ur praxis som preciserar frågan föreligger dock inte. Också detta område får därför anses utgöra osäker mark.

Ytterligare ett problem som berörts i praxis är frågan i vad mån en leverantör har möjlighet att i sin tur söka tvinga sina återförsäljare att uppträda diskriminerande. Här kan till en början erinras om bruttoprisförbudet, som ju innebär att en leverantör då det gäller prissättningen är förhindrad att bestämma hur hans återförsäljare skall agera. Det kan förefalla naturligt att i analogi därmed hävda att en leverantör inte får annat än vägleda och råda en återförsäljare i dennes försäljningspolitik, däremot inte under hot om avstängning av fortsatta leveranser söka tvinga honom att uppträda på visst sätt. Bakom hela lagstiftningen ligger nog också strävanden att i största möjliga utsträckning verka för att det enskilda företaget uppträder och handlar självständigt utan hänsynstagande till organisationer, påtryckningar, konkurrenternas uppträdande osv.

Rent allmänt torde kunna hävdas att myndigheterna bör vara benägna att i princip motsätta sig försök från leverantörer att tvinga sina återförsäljare att uppträda diskriminativt. Å andra sidan kan det finnas starka skäl för en leverantör att styra sina återförsäljare. Intressena står mot varandra, och det återstår bara att vänta på ytterligare fall ur praxis, innan läget

¹ Maktrabattbegreppet är en komplicerad fråga, som något utförligare presenteras nedan på s. 84 ff.

kan bli någorlunda klarlagt. Här må endast erinras om att näringsfrihetsombudsmannen accepterade en leverantörs krav att hans shamponeringsmedel av en av hans grossister endast fick säljas till färg- och kemikaliehandlare. Eftersom det fanns tillgång till andra shamponeringsmedel, får emellertid fallet anses mindre betydelsefullt. Det faller väl under gruppen "fri diskriminering" ovan.

Det s.k. *Coffea-fallet* (fallet behandlas utförligt på annan plats, s. 74 ff.) är viktigare. Coffea vägrade att sälja till sådan grossist som i sin tur sålde till en sluten samköpsförening. Rådet accepterade inte att Coffea sökte tvinga sin återförsäljare att verkställa leveransvägran. Detta är särskilt intressant därför att Coffea självt hade haft möjlighet att vägra sälja till samköpsföreningen i fråga. Det framgår av det s.k. *Halmstadsfallet* (*Pris- och Kartellfrågor*, 1959:3, s. 258 ff.) i vilket samtliga grossister på orten vägrade att sälja till en sluten inköpsförening.

Principerna genombräts

Till slut skall vi beröra en synnerligen viktig linje i myndigheternas handlingsätt, nämligen åtgärder mot "spontan diskriminering". De innebär att i stort sett alla ovan angivna riktlinjer sätts ur kraft i speciella fall.

Som nämnts ingriper myndigheterna som regel inte mot diskriminerande företag som arbetar i fri konkurrens med andra leverantörer av samma eller likvärdiga varor. Mot diskriminering som genomförs av andra leverantörer ingriper myndigheterna inte om den är av sådan form som godtagits

av lagstiftaren och i praxis. Det finns dock ett mycket viktigt undantag när dessa principer skjuts åt sidan. Detta sker om flertalet eller rentav alla tänkbara leverantörer vägrar att sälja till någon viss kund utan att det därför behöver förekomma något samarbete mellan leverantörerna. Detta kan t.ex. inträffa om kunden är ett lågprisföretag, som betraktas med ovilja av konkurrenterna. Ingen leverantör vågar kanske sälja till lågprisföretaget av rädsla för att mista sina övriga kunder.

Sundsvalls-fallet, i vilket samtliga grossister på orten vägrade att sälja till ett hemköpsföretag, utgör det klaraste exemplet på myndigheternas inställning i dylika ärenden. (Fallet behandlas utförligt på s. 66.) Också i fall av denna typ gör dock myndigheterna självfallet en realprövning av omständigheterna i fallet. Utgången i Halmstads-fallet bestyrker detta.

En generalisering

Om vi slutligen skulle anknyta till den i föregående kapitel gjorda systematiseringen av diskriminerings-skälen skulle man möjligen med en viss generalisering våga påstå att sådan diskriminering som har sin grund i strävanden från leverantörernas sida att sänka kostnaderna bedöms positivt. Det tycks inte finnas något fall där myndigheterna gått emot en dylik diskriminering. Om däremot diskrimineringen ingår som ett led i leverantörens strävan att öka intäkterna, blir bedömningen mer osäker. Det är här avvägningarna från myndigheternas sida kommer in i bilden, och det är i fråga om dessa diskrimineringsformer som läget ännu är mycket oklart.

4 INTEX - AB Interiörtextilier

Detta kapitel avviker från övriga och har fått formen av ett praktikfall, sammanställt av en arbetsgrupp inom SNS. Det behandlar, i fyra etapper, diskrimineringsproblemen och händelseförloppet i ett västsvenskt gardinväveri, INTEX— AB Interiörtextilier.

Tanken är att detta praktikfall även skall vara tillgängligt separat och kunna diskuteras i arbetsgrupper och studiecirklar. Det har därför tryckts på ett särskilt ark i avvikande färg.

Praktikfallet INTEX kan separat beställas direkt från SNS Förlag, Sköldungagatan 2, Stockholm Ö, tel. 23 25 20. Priset är kr. 2:50 per st. Vid större beställningar lämnas rabatt.

INTEX

AB Interiörtextilier

Ett praktikfall till belysning
av diskrimineringsproblem

Av Lennart Myrén, ordf., Bengt Carlman, Lars Ekman, Georg Nyström,
Anders Strömberg, Carl-Axel Wingårdh och Ulf Öjeman



STUDIEFÖRBUNDET NÄRINGS LIV OCH SAMHÄLLE

Särtryck ur Diskriminering i näringslivet

Studier och debatt 1963: 1

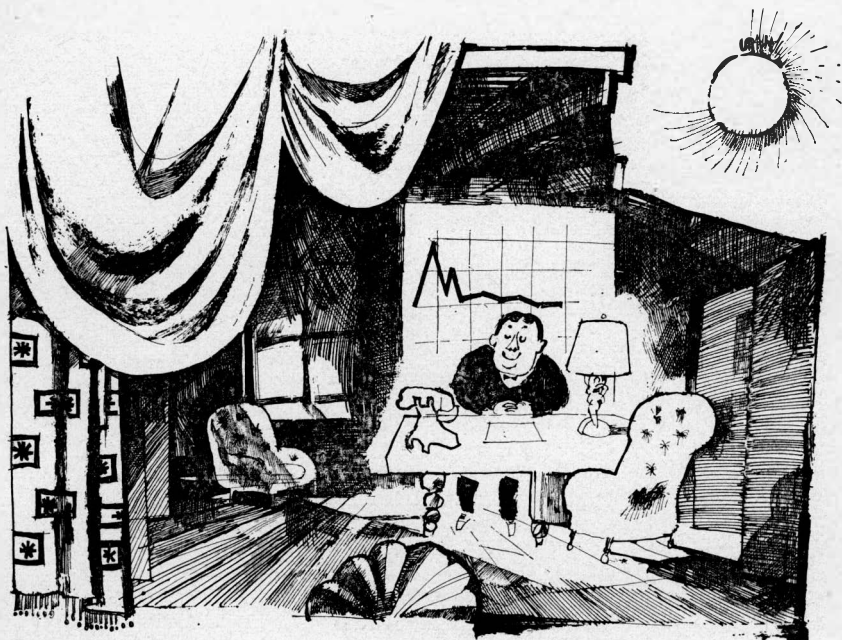
Gernandts Boktryckeri AB, Stockholm 1963

Teckningar av Gyula Buvary

Sakuppgifterna om INTEX bygger på faktiska förhållanden inom en helt annan bransch än den som presenteras i föreliggande fall. Genom denna överföring, som gjorts av anonymitetsskäl, kan vissa omständigheter måhända te sig mindre verklighetstrogn för den som är insatt i den bransch där INTEX arbetar. Vi ber läsaren bortse från eventuella felaktigheter i detta avseende och istället beakta de principiella problemen. Frågeställningarna är nämligen realistiska och har sin motsvarighet i åtskilliga branscher.

Fallets förutsättningar, som presenteras i etapperna I och II, är relativt utförliga — i någons tycke kanske mer utförliga än som krävs för att diskutera den i etapperna III och IV belysta diskrimineringsituationen. Detta är emellertid helt avsikligt; vi anser att en diskussionsgrupps uppgift är inte bara att behandla diskrimineringsproblematiken i sig utan också att söka de data som är relevanta för problemens lösning.

ETAPP I Företaget, marknaden, branschen



Öppningsscenen visar ett företag där allt ter sig lugnt — kanske alltför lugnt.

AB Interiörtextilier, INTEX, beläget i Väst-Sverige, är landets största gardinväveri och sysselsätter ca 350 personer. Tillverkningen består av såväl metervara som färdigsydda gardinlufter. Företagets situation är den, att trots en sedan 1950 stigande konsumtion av gardiner i landet har omsättningen i sex år varit i stort sett konstant (15 miljoner kronor). De mest betydande konkurrenterna har däremot ökat sin försäljning regelbundet. Styrelsen börjar därför tvivla på att den politik som företaget — och då främst VD — bedriver är den rätta.

Den svenska gardinmarknaden

Den totala inhemska konsumtionen beräknades 1960 uppgå till ca 100 miljoner kronor räknat i konsumentpris. Samma volym uttryckt i fabrikant- och importörsomsättning belöper sig till 60 miljoner kronor.

Den svenska gardinmarknaden (nettopriser i miljoner kronor, fiktiva tal)

Leverantörer:	<i>Svensk tillverknin</i>	<i>Import</i>		
	40 (67 %)	20 (33 %)		
Distributionsvägar:	<i>Via grossist</i>	<i>Direkt till detaljhandel</i>		
	38 (63 %)	22 (37 %)		
Detaljstyper:	<i>Möbelhandel</i>	<i>Specialaffärer</i>	<i>Inredningsföretag</i>	<i>Övriga</i>
	25 (42 %)	15 (25 %)	15 (25 %)	5 (8 %)
Förbrukarkategorier:	<i>Hushåll</i>	<i>"Institutioner"</i>		
	45 (75 %)	15 (25 %)		
Varukategorier:	<i>Metervara</i>	<i>"Lufter"</i>		
	45 (75 %)	15 (25 %)		

De slutliga förbrukarna består av hushåll och olika slags institutioner (hotell, kontor, skolor, sjukhus, restauranger etc.). Hushållen konsumerar för ca 75 miljoner kronor och institutionerna för återstående ca 25 miljoner kronor.

Man räknar i branschen med en årlig uppgång i konsumtionen på ca 5 procent totalt för hela gardinområdet. För lufter väntas utvecklingen bli något snabbare än för metervarorna. Man har där angivit ökningen till 10 % per år under 60-talet.

Vilka tillverkar gardiner?

För den svenska produktionen svarar ca 15 företag. Endast 4 företag säljer både metervara och lufter; de övriga endast metervara. 4 fabriker (dock inte samma företag) tillämpar direktdistribution till detaljister, medan övriga i huvudsak säljer via grossister.

På grundval av tillverkningsteknik och fiberslag m. fl. faktorer brukar man inom branschen skilja på flera typer av gardiner. Framförallt skiljer man mellan gardiner med vävda mönster och sådana med tryckta mönster. Från distributionssynpunkt är det vidare viktigt att skilja mellan metervara och lufter. Vissa kvaliteter förekommer såväl i metervara som i färdigsydd lufter. Importen omfattar främst metervaror, bland vilka alla kvaliteter är väl representerade.

En nominell överkapacitet föreligger. Den är dock inte särskilt alarmrande jämförd med den i andra branscher. Personalsituationen gör 3-skift till ett realistiskt alternativ. Det bättre utnyttjandet av de fasta kostnaderna som ett 2-skiftsarbete möjliggör äts till stor del upp av högre rörliga kostnader. De båda typerna av skift kan därför i stort sett sägas vara lika lönsamma.

INTEX export var, liksom de övriga svenska företagens i branschen, endast några få procent av dess produktion av dessa varor. Vi kan därför här helt bortse från exporten.

Svenska gardinfabrikanter

Fabrikant	Omsättning		Kapacitet vid 2-skift 1960	Huvudsaklig distributionsväg ¹
	1955	1960		
INTEX	13 mkr	15 mkr	25 mkr	G
A	4 mkr	9 mkr	10 mkr	D
B	2 mkr	5 mkr	7 mkr	D
C	2 mkr	3 mkr	5 mkr	D
D	1 mkr	2 mkr	3 mkr	D
E	2 mkr	1 mkr	3 mkr	G
F	2 mkr	1 mkr	3 mkr	G
G	2 mkr	1 mkr	3 mkr	G
H	1 mkr	1 mkr	2 mkr	G
6 småföretag	3 mkr	2 mkr	6 mkr	G
	32 mkr	40 mkr	67 mkr	

¹ D respektive G anger distribution direkt till detaljister respektive direkt till grossister.

Vilka säljer gardiner?

Tillverkarna

Sortimentsbredd med avseende på tekniker (X, Y etc.)

Fabrikant	Metervaror					Sydda lufter				
	X	Y	Z	R	T	X	Y	U	V	T
INTEX	×	×	×		×	×	×	×	×	×
A	×		×	×	×	×				
B			×	×						
C		×	×	×	×					
D			×							
E			×	×	×					
F			×	×						
G			×							
H			×							
6 småföretag			×							

Försäljnings-
summa:

1955	6	5	15	0	0 = 26	4	0,5	0,5	1	0 = 6
1960	8	2	14	4	2 = 30	5	0	1	2	2 = 10

Fabrikanternas distributionspolitik

	INTEX	A	B	C	D	Övriga (medeltal)
<i>Distributionspolitik</i>						
Distributionsväg	G	D	D	D	D	G
Antal försäljare	2	4	8	5	2	1
Pris	medel	högt	medel	medel	medel	lågt
Reklamkostnad i % av omsätt.	3	4	2	4	1	0,3
Kvalitetsnivå rangordning	2	1	2	2	3	4

Fabrikanternas sortimentspolitik

	INTEX	A	B	C	D	Övriga (medeltal)
<i>Sortiment</i>						
Antal tekniker						
metervara	4	4	2	4	1	1 à 3
; lufter	5	1	1	0	1	0
Antal "kvaliteter"						
metervara	5	9	6	4	1	2 à 6
lufter	7	9	1	0	3	0
Antal dessänger . .						
metervara	40	80	60	40	10	20 à 40
lufter	50	70	10	0	30	0

Grossisterna

Gardinggrossisternas verksamhet

Grossist	Totalomsättning	Omsättning gardiner	Antal försäljare	Lager
G1	36	7	10	ja
G2	32	5	10	ja
G3	24	4,5	10	ja
G4	21	3	10	
G5	14	3	6	
G6	7	3	4	ja
KF	10	2,5	3	ja
G8	27	2	10	ja
G9	18	2	6	
G10	3	1	2	
G11	2	1	1	
Postorder	4	1	0	ja
12 små- grossister	12	3	15	
	210	38	87	7 st

I branschen finns ca 24 grossister — inklusive KF och en postordergrossist — vilka förutom gardiner även säljer möbeltyger, mattor och diverse tapetserarmateriel.

Ett studium av partihandeln visar att varor för ca 20 miljoner kronors importvärde, dvs. i stort sett hela importen, passerar via grossister. Den totala grossistomsättningen uppgick 1960 till 38 miljoner kronor, varav ungefär hälften var svenska varor.

Förutom KF och en postordergrossist är det endast 7 grossister som arbetar över hela landet. Fullständig lagerföring har 7 grossister, inklusive KF och postordergrossisten.

Detaljisterna

Detaljhandeln med gardiner bedrivs i fem typer av företag, nämligen specialaffärer, möbelaffärer, s. k. inredningsföretag, metervaruaffärer och postorderföretag. Specialaffärerna säljer ibland endast gardiner men kombinationerna gardiner och mattor eller gardiner och sängkläder förekommer lika ofta. Inredningsföretagen arbetar i princip utan öppna butiker och bearbetar den s. k. institutionella marknaden inom större regioner (vissa företag hela landet). S.k. inköpskedjor förekommer inom detaljhandeln.

Utvecklingen tycks gynna inredningsföretagen och specialaffärerna. Möbelaffärerna och postorderföretagen behåller i absoluta tal sin andel av marknaden. Metervaruaffärerna tappar markant omsättning och förefaller vara en utdöende branschgren. De många nya varuhusen återfinns som regel bland specialaffärerna. Några varuhus arbetar också som inredningsföretag. Konsumentkooperationen återfinns i alla grupper utom "Postorder".

Detaljiststrukturen

Kategori	Totalomsättning	Antal ca
Möbler	42	1000
Inredning	25	10
Special	25	100
Metervaror	5	300
Postorder	3	5
	100 mkr	1415

Liksom inom övriga grenar av textilindustrin tillämpas inom gardinbranschen selektiv försäljning, varvid dessäng och kvalitet är de egenskaper hos produkterna, som selektiviteten grundas på. Kvalitet är ett dessäng överordnat begrepp; i samma kvalitet förekommer flera dessänger.

Ifråga om reklamen kan konstateras att såväl de inhemska fabrikanterna som importörerna annonserar flitigt i fack- och populärpress. En viss tendens mot märkesvaror framträder i och med annonseringen. I övrigt består reklamen av skyltstöd åt detaljister samt diverse trycksaker.

INTEX politik och lönsamhet

INTEX distribution av gardiner till hushållssektorn sker via ett tusental detaljister. Ett 50-tal av dessa, som även bearbetar institutioner, köper direkt från INTEX. Det helt dominerande antalet detaljister köper emellertid från INTEX grossistkunder, som alla kan tillgodoräkna sig en rabatt på 20 % av detaljistpriset.

I viss utsträckning bearbetas institutioner även av några grossister liksom av några bland de ordinära detaljisterna. Större delen av försäljningen till institutioner från INTEX sker emellertid via de direktköpande detaljisterna, av vilka 10 inredningsföretag får en rabatt på 20 % av detaljistpriset samt 10 specialaffärer och 40 möbelaffärer tillhörande olika inköpskedjor får 10 % rabatt. En inköpskedja (BT) bestående av 14 affärer erhåller 12 %.

INTEX splittrade distribution med många grossister gör det självfallet svårt att bedriva en effektiv selektivitet. INTEX tillämpar härvidlag två metoder. Dels tilldelas grossisterna solomönster, för vilka de själva sedan har att fastställa selektiviteten i detaljhandelsledet. Dels har INTEX för vissa kvaliteter fastställt listor över detaljister, till vilka grossisterna får sälja. Postorderföretagen får endast köpa ett fåtal kvaliteter. Genom ett speciellt system kan INTEX fortlöpande kontrollera, att listorna följes. Bland detaljisterna finns ett missnöje mot INTEX selektivitet, som man anser alltför dålig. Nästan alla detaljister önskar direktkontakt med fabrikanterna, framförallt därför att de ändå måste direktkontakta fabrikanterna för rådfrågning och ibland även för beställning.

De icke lagerförande grossisternas beställningar expedieras direkt till detaljisterna. Oftast uppnår dessa leveranser inte gränsen för fri frakt (250 kr), varför frakten kan anses som ett straff för att de inte håller lager.

INTEX tillämpar även en kvantitetsrabattskala för alla kunder:

Vid köp över 1 000 kr	1 % rabatt
” ” ” 2 000 ”	2 % rabatt
” ” ” 5 000 ”	4 % rabatt

Någon årsomsättningsbonus ges inte, men många kunder har framfört önskemål om bonussystem. Flera av konkurrenterna tillämpar bonus.

INTEX försäljning i miljoner kronor (inkl. rabatter)

GROSSISTERNA

Typ	1	2	3	4	5	6	KF	8	9	10	11	Postorder	Övriga	S:a
Belopp	2	2	1	1	1	0,5	0,5	0,5	1	0,5	0,5	0,5	1	12

DIREKTDETALJISTERNA

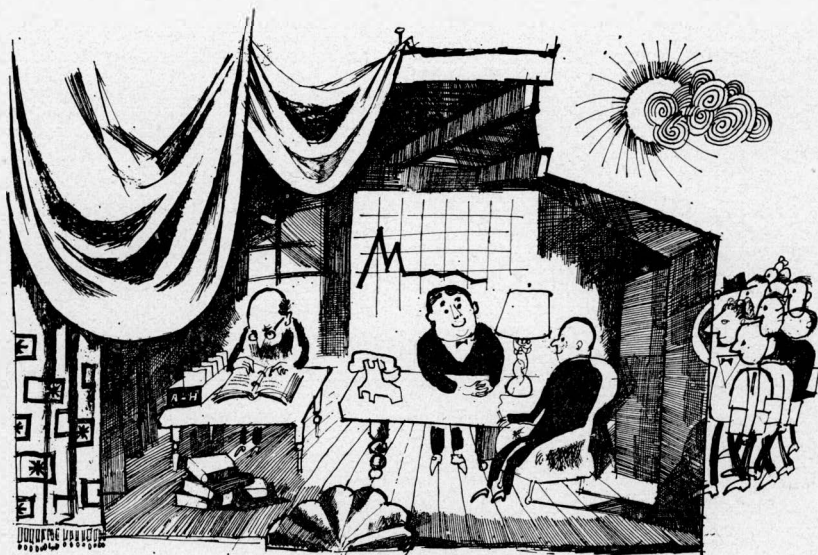
Typ	<i>Specialaffärer</i>	<i>Inredningsföretag</i>	<i>Inköpskedjor</i>	S:a
Belopp	1	1,5	0,5	3
TOTALT (inkl. 3,15 miljoner kronor rabatter)				15

Såsom tidigare framgått har INTEX en betydande ledig maskinkapacitet. Den tillgängliga personalen torde dock väl motsvara försäljningsvolymen; dvs. utnyttjandet av kapaciteten i detta avseende är relativt högt.

Likväl är den totala lönsamheten otillfredsställande och på senare år har vinsten helt uteblivit. Detta har föranlett en granskning av de olika artiklarnas lönsamhet. Resultatet av denna har lagts till grund för vissa ändringar i verksamheten. De olika artiklarna täcker sina särkostnader och ger ett icke föraktligt bidrag till täckande av övriga kostnader, vilket dock anses otillräckligt. Företagsledningen tror därför inte att lösningen på lönsamhetsproblemet ligger i ändringar av sortimentet. Inte heller tror man sig kunna åstadkomma något vad gäller mönster och färgsättning. Man har t.ex. redan inriktat sig på att utnyttja solomönster som instrument för en selektiv försäljning.

Man anser därför att man i första hand bör rikta in ansträngningarna på distributionspolitiken under de fortsatta strävandena att förbättra lönsamheten. Vid ett styrelsesammanträde beslutar man att anlita en känd distributionsekonomisk konsult, som får i uppgift att se över distributionspolitiken och komma med förslag till ändringar av densamma.

ETAPP II Den nya distributionspolitiken



Expertens inträde på scenen visar INTEX att de gamla kunderna inte alltid är de bästa.

Den distributionsexpert som INTEX anlitar har närmare studerat, vilka ändringar i distributionens uppläggning som skulle kunna komma ifråga och vad dessa skulle innebära från olika utgångspunkter. Han finner efter en analys av de strukturella förändringarna i branschen att en anpassning i framtiden kan behöva ske. I sammandrag går dock hans rekommendation på kort sikt ut på följande:

En omedelbar övergång till *konsekvent detaljistdistribution (direktdistribution)* anser konsulten vara *för riskabel* att genomföra i dagens läge. Direktdistribution ger visserligen större möjligheter att dirigera försäljningen och försäkra sig om detaljistens intresse att aktivt sälja INTEX artiklar för att på så sätt öka försäljningsvolymen. INTEX har dock för dåligt grepp över sin marknad för att kunna bedöma detaljisternas köptrohet mot sina grossister. Dessutom medger inte befintliga personalresurser en övergång, därför att en sådan kräver väsentligt större försäljarkår. En

utökning av försäljningsorganisationen vore givetvis möjlig. En uppskattning av konsekvenserna vid en sådan ändring återfinns nedan.

En övergång till *konsekvent grossistdistribution* är inte heller att betrakta som en helt rationellt lösning, eftersom utvecklingen inom branschen tyder på att fabrikanterna alltmer finner det lönsamt att bearbeta detaljsterna direkt. För INTEX del skulle en övergång till konsekvent grossistdistribu-

De olika huvudalternativens inverkan på försäljning och kostnader

<i>Alternativ</i>	<i>Antal kunder</i>	<i>Nettoförsäljning jämförd med nuvarande första året miljoner kronor</i>	<i>Kostnadsändringar¹ jämfört med nuvarande miljoner kronor</i>	<i>Resultat vid oförändrad volym miljoner kronor</i>
Enbart detaljister	700	svårt att avgöra, kan variera mellan ./. 3 till +5 troligt +2 till +3	+ 0,5 (1,0 rabatter)	vinst: 1,65
Enbart grossister	10—20	./. 1 till ./. 2	./. 0,1	förlust 1
Kombination detaljister och grossister	100 detaljister, 5 grossister (700 detaljister som kunder)	+ ./. 0 till + 5	+ ./. 0	vinst: 0 till 2

¹ Kostnadslag som förändras: a) försäljare med omkostnader; b) ordermottagning och orderbehandling; c) lagerhållning; d) emballering och expediering; e) kundförluster; f) räntor på kundkrediter; g) prover; h) telefonväxel; i) specialrabatter; j) display.

tion även innebära att de mest lönsamma kunderna, de stora detaljisterna, togs bort.

För den närmaste framtiden är otvivelaktigt den lämpligaste politiken en utveckling av nuvarande system, nämligen *kombinerad grossist- och detaljdistriktion*. I kombination med ett lämpligt prisdifferentieringssystem bör en sådan kunna ge INTEX möjligheter att framgångsrikt styra sin försäljning.

Konsultens slutrekommendation

Konsulten föreslår att man omedelbart tar upp förhandlingar med landets fyra största grossister samt KF i syfte att få dessa att endast sälja INTEX produkter och inte föra likvärdiga produkter av annat fabrikat. Försök bör göras att få dessa grossister intresserade av att aktivt medverka till en dynamisk försäljning. I gengäld skall INTEX förbinda sig att inte leverera till några andra grossister än dessa fem utvalda. Under en övergångstid av ett år utestängs de övriga grossisterna successivt genom att de inte får försäljningsunderlag och inte presenteras nyheter. Efter övergångstiden måste dessa grossister vägras leverans, för att de fem utvalda inte skall förlora sitt intresse för dynamisk försäljning.

För att ytterligare förhindra en destruktiv konkurrens på INTEX artiklar mellan de utvalda grossisterna och för att kontinuerligt hålla dem intresserade av att medverka till dynamisk försäljning och reklam för INTEX produkter, bör INTEX på lång sikt sträva efter att göra en geografisk uppdelning och avgränsning mellan grossisterna.

De utvalda grossisterna skall förmås att endast sälja till detaljister som utvalts i samråd med INTEX. Grossisten får betalning för sina funktioner med 20 % rabatt.

För att uppnå bättre lönsamhet i sin försäljning måste INTEX "skumma grädden" av sin marknad genom att sälja direkt till stora detaljister, såsom kedjebutiker, alla inredningsföretag, specialaffärerna, dock endast till ett försäljningsställe per ort utanför de stora städerna, varuhus och frivilliga detaljistsammanslutningar. Ett studium av branschen visar att det finns ca 100 detaljhandelsenheter av denna typ.

Av alla detaljister kräver INTEX att de skall

- hålla öppen butik och i samband därmed
- på ett framträdande sätt i butiken och i skyltfönstren exponera, anordna utställningar av och demonstrera INTEX artiklar.
- hålla ett väl anpassat sortiment och lager av INTEX artiklar. I sortimentet skall ingå minst en typ av varje artikel. Lagrets omfattning skall vara tillfredsställande.
- idka en aktiv och dynamisk försäljning av INTEX artiklar genom att föra dessa som s.k. primärartiklar. Häri inräknas bl.a. viss reklamverksamhet — med eller utan samverkan från INTEX — för just dessa artiklar.
- ombesörja erforderlig uppsättning m. m. av artiklarna och för detta ändamål ha anställt särskilt utbildad personal.
- utföra erforderlig service på INTEX artiklar med för ändamålet kompetent personal.

Detaljisterna klassificeras efter individuell granskning med hänsyn till vilka funktioner de utför i två grupper, vilka får följande rabatter:

direktdetaljister typ I	10 %
direktdetaljister typ II	5 %

Dessutom bör någon typ av prisdifferentiering mellan varugrupperna införas med hjälp av vilken INTEX kan styra distributionen i lönsam riktning.

Sammanfattning

Konsultens förslag innebär alltså i korta ordalag följande ändringar i förhållande till den nuvarande ordningen:

<i>Tidigare struktur</i>	20 grossister	med 20 % rabatt
	10 specialaffärer	med 10 % rabatt
	40 möbelaffärer	med 10 % rabatt
	10 inredningsföretag	med 20 % rabatt
	En inköpskedja med 14 affärer	med 12 % rabatt

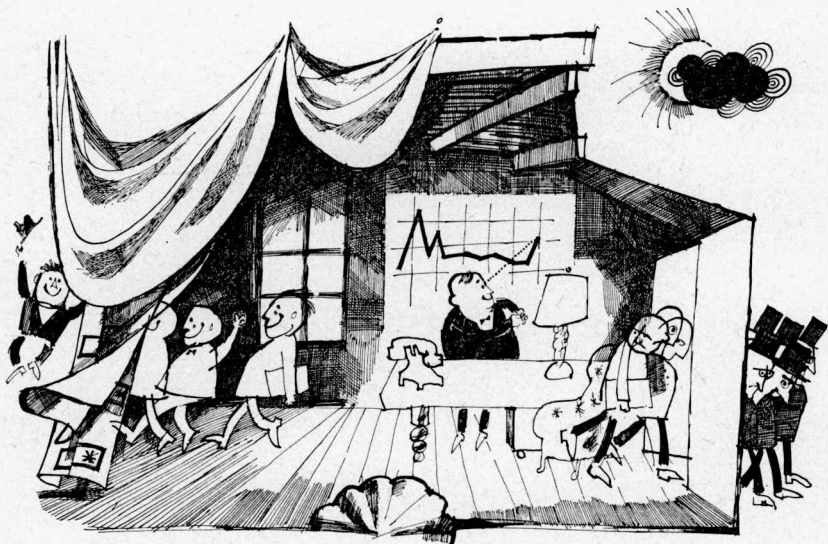
<i>Föreslagen struktur</i>	5 grossister	med 20 % rabatt
	100 detaljister	med 5—10 % rabatt

<i>Tidigare orderrabatter</i>	över 1 000: —	1 %
	över 2 000: —	2 %
	över 5 000: —	4 %

<i>Föreslagna orderrabatter</i>	över 1 000: —	1 %
	över 5 000: —	2 %
	över 10 000: —	3 %
	över 25 000: —	4 %

<i>Dessutom årsbonus för samtliga kunder</i>	1 % vid årsinköp för ett värde av kr 50 000: —
	2 % vid årsinköp för ett värde av kr 100 000: —
	3 % vid årsinköp för ett värde av kr 150 000: —
	4 % vid årsinköp för ett värde av kr 200 000: —
	5 % vid årsinköp för ett värde av kr 500 000: —

ETAPP III Diskrimineringsproblemen uppstår



INTEX nya politik ökar försäljningen och lönsamheten — men orosmolnen hopas.

Det nya distributionssystemet

INTEX ledning finner konsultens arbete ytterst värdefullt och beslutar att i stort sett lägga om distributionssystemet i enlighet med förslaget. Vid valet av grossister och direktdetaljister följer man det antal och typer av kunder som föreslagits utan att därför vid varje individuellt val följa de kriterier som konsulten presenterat i sin utredning.

Ledningens enda markanta ändring av förslaget berör rabattsystemen. Man beslutar sig för att endast tillämpa två varurabatter, nämligen 20 % för grossister och 10 % för alla direktdetaljister. Man ändrar också årsbonusen och orderrabatten. Sålunda finner man det oriktigt att ge grossister årsbonus då man ju endast skall välja grossister som man ändå kan vänta hög köptrohet av. Däremot är det väsentligt att stimulera grossisterna att köpa till lager i stora poster. Det gör man bäst — anser ledningen — genom en kvantitetsrabatt per order.

Med detaljisterna ligger det annorlunda till. Av dessa kan man inte vänta sig någon större lagerhållning utöver att de är välsorterade. Däremot bör de stimuleras till köptrohet. Här är alltså ett årsbonussystem på sin plats medan orderrabatten kan utgå enligt styrelsens och VD:s uppfattning.

Man beslutar i enlighet härmed att ge *grossisterna* följande orderrabatter:

<i>Orderstorlek, netto</i>	<i>Rabatt</i>
2 000: —	2 %
4 000: —	3 %
6 000: —	4 %
10 000: —	5 %

Detaljisterna ges följande årsbonus:

<i>Inköpsstorlek, netto</i>	<i>Bonus</i>
15 000: —	3 %
25 000: —	5 %
50 000: —	7 %
75 000: —	9 %
100 000: —	10 %

En säsongrabatt införs och fastställs slutligen till 2 %, men den skall endast gälla för grossister och ges på order från tidpunkten för kollektionens utsläppande och två månader framåt.

Övriga försäljningsvillkor såsom kassarabatt, fraktfrihetsgränser m. m. gjordes lika för alla kundkategorier.

Den nya distributionspolitiken med de nya försäljningsvillkoren presenterades för de utvalda kunderna under en höstsäsong och trädde i kraft vid det därpå följande årsskiftet.

De kunder som uteslutits fick i vissa fall skriftligt meddelande om att de fråntagits sina rabatter; i andra fall eliminerades de genom att alla besök på dem inställdes och genom att man vid inkomna order gav besked om orimliga leveranstider. Även andra metoder användes.

Redan efter ett halvår kunde man inom företaget märka en klar uppgång i försäljningen liksom en bättre lönsamhet. De utvalda kunderna var i de flesta fall nöjda och arbetade aktivt. Endast från några kunder höjdes klagomål.

rop rörande selektiviteten och rabattsatserna. De uteslutna kunderna reagerade däremot desto kraftigare och visade på många sätt sitt missnöje.

Vad säger INTEX kunder om nyordningen?

1 Det börjar med att en utesluten storgrossist anmäler INTEX inför näringsfrihetsombudsmannen med motivering att han berövats sina rabatter och inte kan erhålla leveranser på ett sådant sätt som är nödvändigt för hans rörelse.

2 En andra anmälan kommer från en tidigare direktdetaljst, som genom det nya distributionssystemet hänvisats att köpa genom grossist. Detaljisten önskar liksom förut köpa direkt med rabatt och pekar på att en av hans konkurrenter får det.

3 Bland de utvalda kunderna klagar några inredningsföretag över att de klassificerats som detaljister och inte som grossister; de menar att deras verksamhet kräver betydligt mer av fakkunskap än övriga direktdetaljisters. Deras kostnader blir också högre genom den service de måste ge. De måste också ofta ge bort en stor del av sina rabatter, eftersom deras kunder är s.k. storförbrukare, som inte finner sig i att köpa till ordinarie konsumentpriser. Slutligen menar de att de är lika stora som många grossister.

4 Genom den uteslutne storgrossists anmälan kommer NO in i bilden och begär att få studera företags distributionssystem, rabattsatser, ordningsstruktur m. m. NO finner att den detaljistinköpskedja som INTEX säljer till får högre årsbonus utan att göra någon motprestation. De olika medlemmarna bearbetas nämligen helt individuellt och köper också var för sig. Den gemensamma faktureringen innebär ingen besparing för INTEX.

5 NO ställer sig också tveksam till orderrabattssystemet, då han finner att en utvald grossist utnyttjar det utan motprestation genom att ge INTEX stora ospecificerade avropsorder, som sedan tas ut uppdelade och t.o.m. med begäran om direktleverans till grossists kunder.

6 Slutligen finner NO det stridande mot konkurrenslagen att INTEX genom detaljistlistor styr sina grossisters återförsäljning.

NO meddelar INTEX ledning att han överväger att ta upp INTEX distributionssystem inför näringsfrihetsrådet men att han först vill ge INTEX en chans att själva ännu en gång se över sin politik.

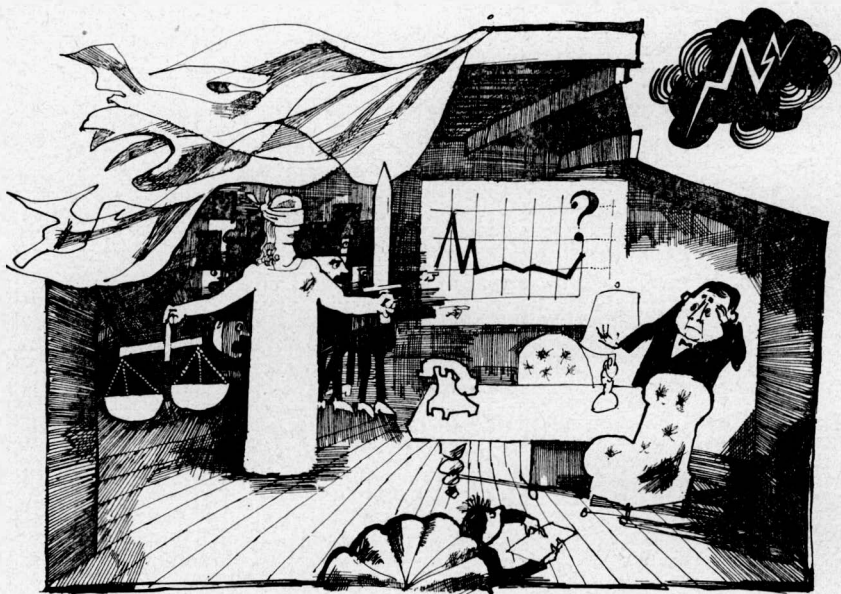
Inför NO:s meddelande samlas INTEX styrelse. Man är enig om att den nya politiken från distributionsekonomisk synpunkt är riktig, varför de ändringar som eventuellt skall vidtas endast skall göras med hänsyn till NO:s synpunkter. Man är dock inte helt övertygad om att man måste ge med sig på alla punkter, eftersom det tidigare hänt att NO "förlorat" inför näringsfrihetsrådet.

Styrelsens beslut blir att kalla en ny konsult, denna gång en expert på konkurrensbegränsningsfrågor. Experten får i uppdrag att se över distributionspolitiken från diskrimineringssynpunkt och söka fastställa, var ändringar måste göras och på vilka punkter företaget kan ha utsikter att klara sig inför näringsfrihetsrådet. Han skall vidare lägga upp INTEX eventuella försvar.

Arbetsuppgift

Ni träder i den nye expertens ställe och skall analysera INTEX distributionspolitik med hänsyn till konkurrensbegränsningslagens stadganden och tillämpning i praxis. Ni skall söka fastställa i vilka avseenden INTEX politik måste ändras och på vilka punkter företaget har möjligheter att klara sig inför näringsfrihetsrådet. Ni skall också vara beredd att försvara INTEX åtgärder inför näringsfrihetsrådet. — Till Er ledning bifogas här INTEX ekonomichefs anteckningar från ett förberedande samtal med en annan expert på konkurrensbegränsningsfrågor (Etap IV).

ETAPP IV Ekonomichefens anteckningar



I den sista scenen hotas INTEX trots ekonomisk framgång av ett bakslag för sin nya politik. Har INTEX följt spelets regler?

INTEX VD gav sin ekonomichef i uppdrag att ha ett förberedande samtal med en diskrimineringsexpert för att undersöka företagets möjligheter att klara sig inför näringsfrihetsrådet för den bändelse fallet togs upp där. Ekonomichefens anteckningar från samtalet, vilka delgavs VD, redovisas, språkligt redigerade, nedan.

Konkurrensbegränsningslagen ger myndigheterna möjlighet att förhandla med företag som genomfört samhällsskadliga konkurrensbegränsningar. Syftet är att genom förhandlingar och trycket från den allmänna opinionen förmå vederbörande företag att undanröja den skadliga verkan av konkurrensbegränsningen. Förutsättningarna för att förhandling skall kunna inledas anges i 5 § konkurrensbegränsningslagen. Det skall vara fråga om en

- 1 konkurrensbegränsning som
- 2 påverkar prisbildningen, hämmar effektivitet i näringslivet eller försvårar eller hindrar annans näringsutövning
- 3 och är från allmän synpunkt otillbörlig.

Begreppet *konkurrensbegränsning tolkas extensivt*, vilket innebär att i stort sett varje avvikelse från den klassiska konkurrensteorin betraktas som en konkurrensbegränsning. Detta begrepp vållar därför sällan myndigheterna några svårigheter.

Myndigheterna måste kunna visa att *påverkan på prisbildningen* etc. föreligger. Detta innebär bl. a. att en leveransvägran eller prisdiskriminering inte föranleder ingrepp från myndigheternas sida, om företagaren ifråga har möjlighet att få samma eller en likvärdig vara på i samma eller i huvudsak samma villkor från en annan leverantör. Om den som vägrar sälja eller tar ut diskriminerande priser är ett monopolföretag, ett dominerande företag i branschen, ett företag med en mycket känd och väl inarbetad märkesvara m. m., får man däremot anse förutsättningarna för i varje fall försvårande eller hämmande av annans näringsutövning vara för handen. I det här fallet gäller det ett så stort företag att utgångspunkten bör vara att näringsutövningen kan försvåras för de återförsäljare som anmält INTEX.

Den tredje punkten slutligen, kravet att konkurrensbegränsningen skall vara otillbörlig, är svår att närmare definiera. I de flesta konkurrensbegränsningsärenden hos myndigheterna går här meningarna skarpast isär; det blir en bedömningsfråga. I förarbetena till lagstiftningen talas endast om att man får väga för- och nackdelar av konkurrensbegränsningen vid bedömningen av om den från allmän synpunkt är otillbörlig, och den praxis som hittills föreligger ger ännu endast ofullständig ledning för hur myndigheterna uppfattar begreppet och gör avvägningen mellan för- och nackdelar.

Mot den här skisserade bakgrunden kan vi se på de sex olika diskrimineringsfallen (redovisade i etapp III ovan).

FALL 1. Det framgår av lagens förarbeten och praxis att en leverantör har principiell frihet att själv välja sina kunder. En leverantör behöver inte sälja till alla som vill köpa. Han kan t. ex. begränsa sin försäljning till enbart grossister, han kan tillämpa selektiv försäljning osv. Den diskriminerade köparens intresse av att få varan väger inte a priori över leverantörens intresse av att vägra sälja till honom. Vägran att fortsätta sälja till storgrossisten bör därför vidhållas såsom icke från samhällsekonomisk synpunkt otillbörlig.

FALL 2. Här kan ifrågasättas om förutsättningarna enligt punkt 2 ovan (närmast försvårande eller hämmande av annans näringsutövning) är för

handen. Eftersom detaljisten bör ha möjlighet att köpa från grossist, bör INTEX vidhålla sin vägran att sälja direkt till vederbörande. Endast för den händelse detaljisten ifråga får väsentligt sämre villkor än den med honom konkurrerande direktköpande detaljisten, kan en annan bedömning komma ifråga. Men några dylika väsentligt sämre villkor för den icke direktköpande detaljisten har inte påståtts föreligga.

FALL 3. Här uppkommer frågan om inredningsföretagen skall jämföras med grossister eller med detaljister. För denna bedömning ger konkurrensbegränsningslagen och den praxis som utbildats föga ledning. Frågan om en typ av detaljister skall få högre rabatt därför att de ger bättre service m.m. än andra detaljister, har berörts i det s.k. *Voluxärendet (Pris- och Kartellfrågor, 1961:3, s. 223 ff.)*. I det ärendet gav importören av kameran Paillard-Bolex sämre rabatter åt postorderföretag än åt fotofackhandeln. Näringsfrihetsombudsmannen ansåg systemet från allmän synpunkt otillbörligt. Näringsfrihetsrådet fick dock inte tillfälle att fatta beslut i ärendet, eftersom kamerainportören dessförinnan likställde de båda kundkategorierna. Frågan om en funktionsrabatt för att täcka en viss handelskanals högre kostnader för service, sortiment m.m. är därför ännu olöst.

I frågan huruvida inredningsföretagen kan kräva grossistvillkor, därför att de är lika stora som många grossister, kan det s.k. *sockerfallet (Näringsfrihetsfrågor, 1956:6, avd. IV, s. 21 ff., jfr Pris- och Kartellfrågor, 1960:8, s. 557 ff.)* ge viss ledning. I detta ärende krävde Hemköp i Stockholm att bli jämfäst med grossister, eftersom företaget köpte lika stora kvantiteter som en genomsnittsgrossist och även i övrigt inköphänseende var fullt jämförbart med en grossist. Näringsfrihetsombudsmannen delade Hemköps uppfattning och yrkade att Sockerbolaget skulle sälja till alla köpare med inköpskvantiteter av viss storlek. Något bindande beslut i ärendet föreligger inte från näringsfrihetsrådet. Fallet kan dock återropas av inredningsföretagen, om de kan styrka att de köper av INTEX på samma sätt och i samma kvantiteter som grossisterna.

Slutligen skulle man kunna tänka sig en specialrabatt till inredningsföretagen med hänsyn till att dessa säljer till storförbrukare som inte finner sig i att köpa till konsumentpriser. Principiellt torde kunna hävdas att myndigheterna inte accepterar dylika specialfavörer. Om det emellertid inte föreligger något konkurrensförhållande mellan inredningsföretagen och övriga kundkategorier, skulle dock en dylik specialfavör kunna tänkas genomföras

utan att övriga kunder skulle anses diskriminerade. Man kan driva tesen att en leverantör har frihet att ta ut olika priser vid försäljning till sinsemellan icke konkurrerande kundkategorier utan att prisskillnaderna behöver vara motiverade av t.ex. kostnadsskillnader.

Kontentan av resonemanget blir att INTEX, med hänsyn till osäkerheten om konkurrensbegränsningslagens innebörd, inte har anledning att på grund av lagstiftningen ändra sina villkor gentemot inredningsföretagen.

FALL 4 OCH 5. Båda fallen belyser hur vissa kunder lyckats erhålla icke avsedda förmåner utan motprestation. Konkurrensförhållandet mellan dessa och övriga kunder snedvrids härigenom. Det finns risk för att myndigheterna kan finna detta gynnande medföra skadlig verkan i lagens mening och INTEX bör därför tillse att kunderna ifråga inte i fortsättningen gynnas. Viss ersättning motsvarande fördelen av gemensam fakturering respektive avropsorder skulle dock kunna tänkas.

FALL 6. Frågan om hur långt en leverantör kan gå vid styrning av sina återförsäljare är svår att besvara. Bruttoprisförbudet visar att statsmakterna inte tillåter leverantörerna att bestämma över återförsäljarnas prissättning. Leverantörerna får här endast ge vägledning (t. ex. riktpreis). Ur praxis kan anföras det s.k. *Coffea-ärendet (Pris- och Kartellfrågor, 1960:4, s. 279 ff.)*. I det ärendet fastslogs att en leverantör inte får förhindra en återförsäljare att sälja till en slutna inköpsförening. Av det fallet kan i varje fall den slutsatsen dras att INTEX inte kan förhindra sina grossister att sälja till slutna inköpsföreningar. Möjligen kan man också dra slutsatsen att INTEX överhuvud inte får styra sina grossister att inte sälja till s.k. lågpriskanaler.

Sammanfattningsvis tyckte jag mig dock förstå att INTEX har möjligheter att försvara sin nuvarande politik inför Näringsfrihetsrådet.



STUDIEFÖRBUNDET NÄRINGS LIV OCH SAMHÄLLE

5 Kommentarer till praktikfallet

av Ulf Öjeman

Är konkurrensbegränsningslagen tillämplig?

När det gäller att bedöma om konflikter med konkurrensbegränsningslagen kan uppkomma är det lämpligt att analysera problemen stegvis.¹ Följande frågor måste besvaras.

1 Är konkurrensbegränsningslagen tillämplig?

a) Är det fråga om en konkurrensbegränsning?

b) Är konkurrensbegränsningen undantagen därför att den rör t.ex. löner och andra arbetsvillkor, inte genomförts av företagare, eller sammanslutning av sådana, avser fast egendom m.m.?

2 Medför konkurrensbegränsningen skadlig verkan?

a) Påverkar den prisbildningen, hämmar effektiviteten i näringslivet eller hindrar eller försvårar annans näringsutövning?

b) Är den ur allmän synpunkt otillbörlig?

¹ Kommentaren, som har gjorts relativt utförlig, redovisar de viktigaste fallen ur praxis. Syftet är att den skall kunna tjäna som underlag för bedömning även av andra än de i denna skrift redovisade diskrimineringsfallen.

Det är här uppenbart att diskrimineringsfallen utgör exempel på konkurrensbegränsningar. Som ovan nämnts tolkas konkurrensbegränsningsbegreppet vidsträckt, och de här angivna fallen av leveransvägran respektive prisdiskriminering torde utan närmare utredning kunna fastslås utgöra olika former av sådan begränsning. Vidare är det klart att fallen inte heller av andra skäl ligger utom konkurrensbegränsningslagens tillämpningsområde.

Nästa huvudfråga blir om diskrimineringsfallen medför skadlig verkan. För att bedöma detta måste man pröva de olika fallen var för sig. Vid prövningen tas hänsyn till det diskriminerande företagets storlek och betydelse på marknaden. Konkurrensens intensitet tillmäts självfallet betydelse. Om det t.ex. finns flera leverantörer av ungefär samma storleksordning på marknaden och dessa tillämpar ungefär samma distributionsordning och säljer i huvudsak likvärdiga varor, medför en diskriminering från *en* leverantörs sida normalt inte skadlig verkan, när den diskriminerade har möjlighet att undvika effekten av diskrimineringen genom att i stället köpa från någon av de andra leverantörerna.

Några fall ur praxis kan belysa de här synpunkterna.

Sundsvalls-fallet (Pris- och Kartellfrågor, 1959:1, s. 68 ff. och 1959:4, s. 296 ff.). Sundsvalls Sparköp, ett hemköpsföretag, vägrades leverans av samtliga fem kolonialvarugrossister i Sundsvall. Företaget tvingades härigenom att skaffa varor från grossist på annan ort, vilket medförde kostnadsökningar. Näringsfrihetsrådet, som konstaterade att det inte gjorts gällande att direkta påtryckningar på parthandlarna skulle ha förekommit från konkurrenter till sparköp för att hindra leveranser, förklarade att leveransvägran medförde skadlig verkan i konkurrensbegränsningslagens mening och beslöt att ta upp förhandling i ärendet.

Fallet visar att skadlig verkan kan föreligga då köparens möjlighet att undvika diskriminering genom att vända sig till en annan leverantör begränsas genom att samtliga leverantörer uppträder på samma sätt utan att därför ha något gemensamt samarbete i frågan. Å andra sidan finns det i praxis ett flertal fall (ur, kaffe, matsilver m.m.) som visar att skadlig verkan inte anses föreligga då den diskriminerade har möjlighet att få leveranser av i huvudsak likvärdiga varor (märken) från andra leverantörer.

Om den diskriminerade inte kan få i huvudsak likvärdiga varor eller om man befarar att ett diskriminativt uppträdande kommer att få efterföljare bland andra leverantörer, kan ingripanden emellertid komma ifråga. Bedömningen syns i viss utsträckning bero på motiven bakom diskrimineringen. Det framgår av uttalanden från myndigheterna i ett flertal ärenden att man reagerar särskilt starkt

mot påtryckningar från leverantörens övriga köpare.

Durotapet-fallet (Pris- och Kartellfrågor, 1957:9, s. 549 ff. och 1958:9, s. 607 ff.). AB Durotapet vägrade att leverera sin specialtapet med varumärket Duro till en tapethandlare som bedrev försäljning från butik i Uppsala och Gävle. Leveransvägran motiverades med att Durotapet tillämpade selektiv försäljning.

Av utredningen i ärendet framgick att konkurrenter till tapethandlaren och branschorganisationer inom tapethandeln vid ett flertal olika tillfällen riktat stark kritik mot vederbörandes affärsverksamhet och övervägt åtgärder för att hindra konkurrens från hans sida samt att verkställande direktören i Durotapet i sin egenskap av styrelseledamot i tapetfabrikantföreningen vid två tillfällen under åberopande av klagomål från tapethandlare i Gävle och Uppsala hos fabrikantföreningen ifrågasatt avstängning av tapethandlaren från hans dåvarande svenske ensamleverantör.

Näringsfrihetsrådet förklarade att en leveransvägran, vilken befanns vara väsentligen grundad på sådana motiv som påtryckningar från eller ovilja hos konkurrenter, inte kunde godtas från allmän synpunkt och fastslog att Durotapets vägran att leverera specialtapeter till vederbörande tapethandlare — oavsett hur bolagets försäljningspolitik i övrigt var beskaffad — icke, såsom bolaget gjort gällande, kunde anses som ett led i en företagsekonomiskt betingad selektiv försäljning utan fastmera väsentligen hade sin grund i hänsynstagande till konkurrerande tapethandlars ogillande

inställning till den diskriminerade tapethandlaren verksamhet. Förhandlingar upptogs i ärendet.

Följande ärende visar att näringsfrihetsombudsmannen kan ta upp ett ärende trots att den skadliga verkan i det enskilda fallet är obetydlig.

Pyramiden-fallet (Pris- och Kartellfrågor, 1959:9—10, s. 569 ff.). Firma Ringköp, som drev hemköpsrörelse i Västerås och Eskilstuna, klagade över att företaget avstängts från leverans av Kaffe AB Pyramiden. Detta företag motiverade sin åtgärd med att leveranserna till Ringköp minskade Pyramidens totala försäljning. Näringsfrihetsombudsmannen förklarade att varje åtgärd som riktades mot ett priskonkurrerande företags möjlighet att tillhandahålla en vara som efterfrågades av allmänheten fick återverkningar inte bara på prisbildningen för den aktuella varan utan inom hela varuområdet. Vidare framhöll näringsfrihetsombudsmannen att Pyramidens kaffe var ett av de mest efterfrågade kaffemärkena inom Ringköps försäljningsområde. Den omständigheten att Ringköp saknade detta kaffe och att den del av kundkretsen som ville ha denna vara nödgades antingen övergå till annat märke eller anlita annan detaljist vid inköp av kaffe, innebar en minskning av Ringköps effektivitet. Åtgärden måste vidare, enligt näringsfrihetsombudsmannen, anses allmänt påverka företagare som tillämpade en aktiv priskonkurrens att i sin prissättning iaktta försiktighet så att de inte riskerade att i större eller mindre utsträckning avstängas från leveranser. I stället tvingades de då att begagna sig av kostnadshöjande konkurrens-

medel. Även om de dittillsvarande praktiska följderna i det enskilda fallet var av förhållandevis begränsad ekonomisk betydelse, hade avstängningsåtgärdens prishöjande och effektivitetshämmande verkningar ett betydande allmänt intresse från principiell synpunkt, slutade näringsfrihetsombudsmannen. Sedermera upptog Pyramiden affärsförbindelse med Ringköp, varför näringsfrihetsrådet avskrev ärendet.

Det må vidare framhållas att orsaken till att näringsfrihetsombudsmannen förde det s.k. *Volux-fallet* inför näringsfrihetsrådet främst var att han befarade att det där tillämpade funktionsrabattsystemet annars skulle bli allmänt tillämpat inte bara inom fotohandeln utan också i andra branscher. En närmare redogörelse för fallet lämnas nedan.

Ytterligare ett fall som belyser näringsfrihetsombudsmannens inställning till likvärdiga varor samt små och stora företag må här refereras.

Pommac-fallet (Pris- och Kartellfrågor, 1959:6, s. 407 ff.). Nordiska Mineralvattenfabriks AB i Stockholm klagade över att Fructus Fabriker i Ulvsunda förklarar sig villigt att sälja extraktet till läskedrycken Pommac men vägrat att överlåta etiketter med varumärket Pommac, dvs. Nordiska skulle inte få använda varumärket. Fructus hänvisade till att man tillämpade selektiv försäljning och framhöll att Nordiska hade tillgång till läskedrycken Champis, ett konkurrens- märke jämförligt med Pommac, varför saken var av ringa vikt för Nordiska och av obetydligt intresse från

allmän synpunkt. Näringsfrihetsombudsmannen framhöll att Pommac var en synnerligen känd och väl inarbetad märkesvara och att ingen annan läskedryck av samma typ hade en sådan ställning på marknaden att den kunde ersätta Pommac när det gällde att bygga upp ett konkurrenskraftigt läskedryckssortiment. Näringsfrihetsombudsmannen framhöll vidare att det här vara fråga om konkurrens mellan små och stora företag och att det var ytterst angeläget att man inte i onödan hindrade de små företagens verksamhet. Han fann den selektiva försäljningen i fråga om Pommac långt ifrån utpräglad och förmodade att Fructus leveransvägran var betingad mera av en önskan att skydda Apotekarnes — som ingick i den s.k. Consolgruppen, vilken ägde Fructus — för konkurrens från Nordiska än av en strävan efter att i eget intresse fullfölja ett konsekvent försäljningssystem. Eftersom Pommac hade en dominerande ställning på marknaden fick, enligt näringsfrihetsombudsmannen, sambandet mellan Fructus och Apotekarnes inte frita Fructus från skyldigheten att inte diskriminera Nordiska. Näringsfrihetsrådet lämnade NO:s ansökan utan bifall på formella grunder genom att fastslå att tvistefrågan gällde upplåtelse på licens av varumärke och att konkurrensbegränsningslagen då inte var tillämplig. (Jfr s. 33.)

I de diskrimineringsfall som tas upp i denna skrift (se kap. 4, etapp III) är det klart att diskrimineringen inte beror av påtryckningar eller överdrivet hänsynstagande till köparna grundat på mer eller mindre klart uttalat hot

om att inköpen från INTEX eljest kommer att reduceras eller upphöra. Inte heller görs gällande att de diskriminerade köparna skulle bedriva aktiv priskonkurrens eller utgöra exempel på nya, effektivare företagsformer. Å andra sidan är INTEX det största svenska företaget i branschen med en betydande marknadsandel, även om man tar hänsyn till importen. Företaget har en effektiv försäljning och lanserar årligen nyheter under stark reklam. Det måste bedömas som sannolikt att dess köpare i varje fall inte utan relativt stora svårigheter kan skifta från INTEX produkter till konkurrerande fabrikat. Det är därför föga troligt att INTEX kan möta diskrimineringsanmälningar med ett allmänt påstående om att vederbörande köpare har möjligheter att välja andra konkurrenskraftiga fabrikat varför någon skadlig verkan av INTEX diskriminering inte skulle ifrågakomma. Man måste alltså närmare granska de enskilda fallen ur konkurrensbegränsningslagens synvinkel.

Vägran att leverera till grossist respektive detaljist (fall 1 och 2)

Dessa två fall kan betraktas som typexempel på selektiv försäljning. Leverantören utväljer bland i huvudsak likvärdiga återförsäljare ett visst antal (en eller flera)¹, vilka får leveranser. Det får anses klart att den avstängde grossistens näringsutövning försvåras, särskilt med tanke på att de dominerande svenska företagen i branschen

¹ S.k. exklusiv försäljning betraktas här som en form av selektiv försäljning.

vid sidan av INTEX inte säljer till grossister. Den avstängde detaljistens näringsutövning försvåras däremot endast under förutsättning att han inte från grossist har möjlighet att inköpa INTEX varor till samma pris som INTEX tar ut. Har han denna möjlighet, elimineras diskrimineringen för hans del. Hans eventuella fördelar av att ha direktkontakt med vederbörande fabrikant torde inte behöva tillmätas större betydelse, såvida man inte kan urskilja en klar indirekt prisdiskriminering.

Selektiv försäljning i den här angivna betydelsen accepteras, som nämnts, av lagstiftaren om den sker på ett konsekvent sätt och är helt betingad av rationella företagsekonomiska överväganden. Ingenting tyder på att bedömningen blir en annan vid försäljningsomläggningar.

Det enklaste sättet att tillämpa selektiv försäljning utan att riskera ingripanden från myndigheterna är att göra ett automatiskt verkande system, t.ex. genom att endast sälja till den som köper viss minsta kvantitet per gång, per år e.d.

Socketallet (Näringsfrihetsfrågor, 1956:6, avd. IV, s. 21 ff.). Svenska Sockerfabriks AB sålde endast till grossister, mångfilialföretag och fabrikanter. AB Hemköp i Stockholm klagade hos näringsfrihetsombudsmannen över att bolaget vägrade leverera till företaget och ansåg sig diskriminerat särskilt i jämförelse med de integrerade företag, som fick köpa direkt från Sockerbolaget. Detta i sin tur ansåg det omöjligt att på kostnadsmissiga grunder skilja ut vissa stora detaljister och ta upp dem som

direktkunder. Näringsfrihetsombudsmannen yrkade att bolaget skulle ta upp direkt affärsförbindelse med sådana detaljist- och hemköpsföretag som på en gång kunde köpa stora sockerposter, förslagsvis 15 ton vid transport på järnväg (en normal järnvägsvagnslast) och 5 ton vid avhämtning, *eller* som direktkunder ta upp sådana detaljist- och hemköpsföretag som inte endast beställde nyssnämnda mängder utan även en sammanlagd årskvantitet som motsvarade vad en grossist normalt inköpte årligen från bolaget, *eller* att utvidga direktförsäljningen till att omfatta enbart Hemköp. Innan näringsfrihetsrådet fattade beslut i ärendet förklarade sig bolaget villigt att såsom direktkund och på grossistvillkor uppta varje detaljist-, hemköps- och fabrikantföretag som beräknades för egen rörelse kunna årligen köpa en sammanlagd mängd av minst 200 ton socker och sirap.

Efter anmälningar från tre större lanthandlare i Norrland förklarade sig Sockerbolaget i ett senare ärende (*Pris- och Kartellfrågor, 1960:8, s. 557 ff.*) berett att leverera i poster om minst 15 ton även till företag vilkas inköp från bolaget beräknades understiga 200 ton per år — mot att bolaget fick ta ut 1 öre högre pris per kg vid försäljning till ifrågavarande köpare än vid försäljning till övriga direktköpare. I sitt beslut fann näringsfrihetsombudsmannen att den prisolikhet som uppkom mellan direktkunder som köpte minst 200 ton per år och övriga direktkunder och som enligt Sockerbolaget var kostnadsmissigt motiverad, inte medförde skadlig

verkan enligt konkurrensbegränsningslagen.

Om urvalet av återförsäljare görs individuellt, blir naturligtvis garantierna för likhet i bedömningen från vederbörande leverantörs sida mindre och gränfallen kan bli intrikata. Föreliggande praxis tyder dock på att myndigheterna lämnar vederbörande leverantör stor frihet i urvalet. Ett fall i urbranschen har utretts grundligt av myndigheterna och förtjänar att omnämnas.

En urmakare i södra Sverige (*Pris- och Kartellfrågor*, 1958:9, s. 603 ff.) klagade över att han inte fick leveranser från en urgrossist, som förde ett visst känt märkesur. Av utredningen i ärendet framgick bl.a. att vederbörande grossist hade auktoriserat ca 400 urmakare för sina märkesur. Vid företagens annonsering i lokalpress namngav grossisten företagens auktoriserade återförsäljare på orten. Vid sin riksannonsering hänvisade grossisten till de auktoriserade återförsäljarna. En annan kundkategori utgjorde urmakare som beräknades ha förutsättningar att senare bli auktoriserade. En tredje kundkategori bildade urmakare, som huvudsakligen var inriktade på reparationsverksamhet och av vilka flertalet var verksamma på småorter. Grossisten hade för avsikt att ytterligare koncentrera sina försäljningsansträngningar på de återförsäljare som hade de största förutsättningarna att sälja ur och var villiga att särskilt intressera sig för försäljning av företagens märken.

Näringsfrihetsombudsmannen framhöll rent allmänt att eftersom urgrossisternas kunder var utspridda över

ett stort försäljningsområde kunde försäljningskostnaderna bli avsevärda och utgöra incitament till en viss begränsning av antalet kunder. Härtill kom att det var av intresse för grossisterna att återförsäljarna förde en tämligen rikhaltig kollektion av de märken som vederbörande grossist företrädde. Beträffande det aktuella fallet fann näringsfrihetsombudsmannen att grossistens försäljningssystem otvivelaktigt hade selektiv karaktär. I vederbörande stad var 12 urmakare verksamma. Av dessa hade ifrågasättande grossist auktoriserat tre återförsäljare, under det att en var kund till grossisten utan att vara auktoriserad. Näringsfrihetsombudsmannen framhöll att utredningen i ärendet inte givit belägg för att grossistens vägran att uppta klaganden som kund påverkats av att denne inte tillhörde urmakareförbundet eller att leveransvägran var ett resultat av påtryckningar från konkurrenter till klaganden eller sammanslutning av urmakare. Näringsfrihetsombudsmannen lämnade därför anmälingen utan vidare åtgärd.

Det är uppenbart att INTEX har möjlighet att begränsa sin försäljning till ett fåtal grossister och detaljister. Att en diskriminering härigenom kan uppkomma torde inte kunna undvikas, men den är i och för sig inte av sådan natur att den väger över INTEX intresse av att tillämpa ett selektivt försäljningssystem. Det finns därför inte anledning för INTEX att utifrån kända fakta för närvarande ändra sin leveransvägran gentemot grossisten respektive detaljisten.

Inredningsföretagens rabattvillkor (fall 3)

Inredningsföretagens krav på grossistvillkor inrymmer flera problem som är av intresse från konkurrensbegränsningssynpunkt. Lagen ger inte någon ledning vid avgörandet vem som är grossist respektive detaljist, och den frågan får anses ligga utanför myndigheternas bedömande. Det är *verkningarna* av olika konkurrensbegränsningar som skall utredas och bedömas — inte frågan om hur olika företagsformer skall begreppsmässigt klassificeras. Det bör dock observeras att om något konkurrensförhållande inte råder mellan olika köpkategorier, föreligger heller ingen konkurrensbegränsning. För att belysa detta resonemang må följande fall anföras.

Armétygförvaltningen¹, som köpte reservdelar till vissa bilar av svensk tillverkning i mycket stora kvantiteter per år, anhöll att tillverkaren skulle tillse att militära organ över hela landet vid inköp av reservdelar till bilarna från någon av dennes ca 60 återförsäljare skulle få en viss rabatt oberoende av de individuella köpens storlek. Armétygförvaltningen uppgav vidare att de militära verkstäderna inte konkurrerade med privata verkstäder annat än helt sporadiskt. Inte heller konkurrerade arméns bilar och bussar med den privata verksamheten på transportområdet. Den svenska tillverkaren anhöll om näringsfrihetsom-

budsmannens åsikt i frågan och framhöll därvid bl.a. att den föreslagna försäljningspolitiken kunde anses diskriminativ gentemot de privata företag som köpte i större kvantiteter men som likväl skulle komma i åtnjutande av en lägre rabatt. Näringsfrihetsombudsmannen ansåg att det inte med fog kunde hävdas att rabatten till de militära köparna skulle ge upphov till en diskriminering gentemot övriga lokala köpare av samma storleksordning, eftersom de militära organen inte konkurrerade med enskilda reservdelsköpare och de senares näringsutövning följaktligen inte hindrades eller försvårades genom rabatt-differentieringen.

Man bör sålunda kunna dra den slutsatsen att om det inte föreligger något konkurrensförhållande mellan inredningsföretagen och övriga köpkategorier, har INTEX full frihet att lämna inredningsföretagen en specialrabatt utan att myndigheterna ingriper.

Men om inredningsföretagen i inte alltför obetydlig omfattning konkurrerar med de övriga köparna — och det är väl realistiskt att tro i detta fall — uppkommer frågan hur man skall bedöma de omständigheterna att de är lika stora som många grossister samt att de på grund av bättre service får högre kostnader.

Sockerfallet visar att myndigheterna verkat för att leveranser till köpare av samma storleksordning som grossister bör få åtminstone i huvudsak samma villkor. Alltför långtgående slutsatser av detta fall bör dock undvikas eftersom det var fråga om ett klart monopolförhållande. INTEX

¹ Fallet, som inte finns refererat i Näringsfrihetsfrågor eller Pris- och Kartellfrågor, har behandlats i skriften *Diskriminering — att gynna eller missgynna* av Åke Ahlberg, Ulf af Trolle och Ulf Öjeman, (Rygaards småskrifter, 1956).

bör dock närmare undersöka i vad mån inredningsföretagen avlastar IN-TEX kostnader i jämförelse med grossister av motsvarande storleksordning och vara berett på ett ingripande från näringsfrihetsombudsmanen.

Vad beträffar inredningsföretagens rabattkrav med hänsyn till att de lämnar bättre service utgör detta ett exempel på s.k. funktionsrabatter. Till ledning för bedömningen må följande fall refereras.

Volux-fallet (Pris- och Kartellfrågor, 1961:3, s. 223 ff.). Ingenjörfirman Volux var generalagent för en schweizisk smalfilmsapparat och tillämpade ett prisdifferentieringssystem enligt vilket butikshandeln fick högre grundrabatt på samtliga artiklar utom reservdelar än den s.k. expeditionshandeln. För att komma i åtnjutande av den högre grundrabatten krävde Volux att återförsäljaren fullgjorde de prestationer gentemot allmänheten som sedan gammalt kännetecknade högvärdig butikshandel, dvs. framförallt kunna och vilja utföra sakkunniga demonstrationer, vinnliga sig om en generös serviceverksamhet (även för varor som firman inte själv sålt) samt hålla ett representativt, efter förhållandena avpassat, permanent lager. Övriga företag som var antagna som återförsäljare hänfördes till kategorien expeditionshandel, oavsett om de arbetade med öppen butik, postorder etc. Hos näringsfrihetsombudsmanen hade postorderföretaget Norrländska Fotocentralen klagat över att företaget inte fått högsta grundrabatt vid inköp från Volux och upp gav att det saluförde ett fullständigt

fotosortiment av de mest välkända varumärkena samt att firman, med undantag för inköpen från Volux, fick samma inköpsvillkor som andra större återförsäljare av fotoartiklar. Firman utgav en påkostad katalog och hade en omfattande korrespondens med sina kunder angående skötseln av de inköpta apparaterna. Företaget höll väsentligt lägre priser än den traditionella fotohandeln.

Näringsfrihetsombudsmanen konstaterade att konsumenternas behov av service var mer utpräglat beträffande Voluxkameror än i fråga om flertalet andra kameror. Men av utredningen i ärendet ansåg han det framgå att Fotocentralens kunder i allmänhet inte var i behov av någon personlig service i fråga om fotoartiklar och att den service de kunde tänkas behöva på ett tillfredsställande sätt kunde erhållas från Fotocentralen. Han påpekade också att den utredning som gjorts visade att den service ifråga om fotoartiklar som fotobutikshandeln möjligen kunde ha lämnat Fotocentralens kunder var av underordnad betydelse. Näringsfrihetsombudsmanen framhöll vidare att Fotocentralens katalog utgick till en betydande kundkrets på landsbygden och i mindre tätorter där det saknades fotobutiker. Fotocentralen utgjorde därför, menade han, ett värdefullt komplement och fyllde i detta hänseende en lika stor eller större uppgift än många av de enskilda fotobutikshandlarna. Han visade slutligen att Fotocentralens lagerhållning av Voluxkameror måste anses fylla Volux krav på lagerhållning för återförsäljare i högsta rabattklass. Sedermera anmälde Volux

att man upphört med rabattdifferentieringen, varför ärendet avskrevs av näringsfrihetsrådet.

Av detta fall framgår att näringsfrihetsombudsmannen inte vill acceptera en prisdifferentiering avsedd att täcka merkostnaderna för att hålla öppen butik. Men det betyder inte att det svåra funktionsrabattproblemet är löst. Näringsfrihetsrådet tog inte ställning i ärendet, och det torde krävas fler fall av liknande typ innan linjerna blir någorlunda klara. Uppenbart är väl dock att INTEX har att räkna med ett ingripande från näringsfrihetsombudsmannen, om företaget genomför en prisdifferentiering av den typ som inredningsföretagen önskar. Om INTEX däremot vägrar att gå inredningsföretagen till mötes, kan visserligen en anmälning göras, men myndigheterna har i varje fall hittills inte verkat för funktionsrabatter men väl emot dem.

Ytterligare må i sammanhanget erinras om *Sunlight-fallet* (jfr ovan sid. 36), vilket i varje fall stärker uppfattningen att myndigheterna ställer sig skeptiska till funktionsersättningar. Några direkta paralleller mellan *Sunlight-fallet* och inredningsföretagens önskemål om höjda rabatter syns dock inte möjliga att dra.

Rabatt utan motprestation (fall 4 och 5)

Detaljstkedjans årsbonus liksom grossistens ospecificerade avropsorder är exempel på hur köpare kan få förmånligare rabatter än vad som är avsett enligt den gällande distributionsordningen. Dessa köpare blir härige-

nom uppenbarligen gynnade jämfört med konkurrenterna. Något fall där denna fråga ställts på sin spets har veterligen inte prövats av myndigheterna. Förarbetena till konkurrensbegränsningslagen ger dock ledning.

Diskriminering av mer tillfällig natur kan enligt nyetableringssakkunniga i viss utsträckning accepteras. Man framhåller bl.a. att ingripanden inte får ske från myndigheternas sida, så att individuella förhandlingar om priser allmänt förhindras. Men mot mer *systematiskt* gynnande bör man enligt de sakkunniga vända sig. De sakkunniga tolererar t.ex. att en fabrikant, som i allmänhet tillämpar en rabattskala vilken efter företagsekonomiska grunder premierar köp i större partier, beviljar enstaka köpare ytterligare förmåner, vilka andra köpare inte erhåller — trots att de senare är lika fasta kunder och trots att deras order avser ungefär lika stora partier.

Även om den favoriserade kunden skulle köpa väsentligt mer än någon annan, torde det dock i vissa fall (även om utredningssvårigheter kan föreligga) kunna konstateras att han erhåller större rabatter än som betingas av företagsekonomiska skäl. Ty, framhåller de sakkunniga, efter en viss gräns kan den ytterligare kostnadsbesparingen genom stora leveranser ofta vara relativt liten. Kurvan för leveranskostnad/enhet går visserligen mycket brant nedåt vid övergång från mycket små till något större leveranser, men den faller därefter allt mindre för att till sist knappast sjunka alls. Skulle rabattskalan vara konstruerad så att en större köpare uppenbarligen får en förmån, som

sätter honom i stånd att vinna en konkurrensfördel större än som svarar mot hans ekonomiska effektivitet, då föreligger en konkurrensbegrän- ning som behöver tas upp till närmare prövning. Detsamma kan enligt de sakkunniga gälla, om t.ex. en grossist, trots att han inte tar varorna över sitt lager och sålunda inte åt leverantören sparar in kostnaden för smärre direktleveranser, likväl får samma rabatt som jämförliga grossister, vilka utför s.k. fullt grossistarbete.¹

Mot bakgrunden av dessa uttalan- den i förarbetena syns det klart att INTEX i de här fallen har små möj- ligheter att undgå ingripande från myndigheterna. Gynnandet av inköps- kedjan respektive grossisten bör så- lunda undanröjas.

Styrning av återförsäljarens kund- val (fall 6)

INTEX strävan att tvinga grossisterna att sälja endast till detaljister som ut- valts i samråd med INTEX utgör självfallet ett ingripande i återför- säljarnas frihet att själva råda över sin försäljning. Fallet har berörings- punkter med den ovan behandlade funktionsrabattfrågan och de riktlin- jer som där angivits i fråga om en leverantörs rätt att påverka och styra sina återförsäljares konkurrensmedel. I det här fallet kan man möjligen hävda att styrningen får ännu allvar- ligare verkningar eftersom den med- för leveransvägran. Allmänt torde man väl kunna hävda att leveransväg-

ran är en allvarligare konkurrensbe- gränsning än en prisdiskriminering.

Till en början må erinras om brut- topprisförbudet. Detta visar att stats- makterna inte tillåter leverantörerna att bestämma över återförsäljarnas prissättning utan strävar efter att till- försäkra återförsäljarna frihet att be- stämma sina utförsäljningspriser efter sina egna bedömanden. Här följer en redogörelse för ett fall, som avgjorts av näringsfrihetsrådet och som har anknytning till frågan om styrning av återförsäljare.

Coffea-fallet (Pris- och Kartellfrå- gor, 1960:4, s. 279 ff.). Ett grossist- företag anmälde att det avstängts från leveranser av AB Coffeas kaffe Pre- miär på grund av att företaget sålde detta kaffe till s.k. samköpsförening- ar. Coffea framhöll att man hade en principiell motvilja mot samköpsföre- ningar, i synnerhet om de var sub- ventionerade, och att man tillämpade principen att inte sälja till grossister som i sin tur sålde till dylika före- ningar.

Näringsfrihetsrådet framhöll att av- stängningen inneburit ett ingripande från en leverantörs sida i grossistföre- tagets frihet att bestämma sin försälj- ningspolitik och att detta — inte minst med hänsyn till möjliga risker för liknande åtgärder från andra håll — hos företaget måste ha skapat osä- kerhet och ovisshet av en art som måste bedömas innebära en påtaglig olägenhet i dess näringsutövning. Rå- det framhöll vidare att det borde stå företag fritt att leverera varor till slut- na konsumentföreningar uteslutande på grundval av egna bedömanden. Rådet tillade att det inte ansåg sub-

¹ SOU 1951: 27, s. 541 ff.

ventionering — från vare sig statens eller andra arbetsgivares sida — av anställdas samköpsföreningar vara en från konkurrenssynpunkt önskvärd företeelse men påpekade att reaktionen mot sådana företeelser borde, där de förekom, ta sig uttryck i annan ordning än genom leveransavstängning. Näringsfrihetsrådet anförde slutligen att avstängningsåtgärden inte var att se som ett utslag av en selektiv försäljningspolitik, grundad på företags-ekonomiska och rationella överväganden och genomförd på ett i rimlig mån konsekvent sätt. Rådet förklarade att konkurrensbegränsningen medförde skadlig verkan enligt konkurrensbegränsningslagen.

Självfallet kan man inte av analogin med bruttoprisförbudet och av Coffeafallet dra slutsatsen att all styrning av återförsäljares kundval utgör en otillbörlig konkurrensbegränsning. Men för att en dylik styrning skall vinna gehör hos myndigheterna måste skälen för den vara starka. Man kan

knappast hävda att en leverantör, som själv skulle kunna tillämpa selektiv försäljning vid direktdistribution till detaljister, bör ha möjlighet att om han i stället föredrar grossistdistribution kunna tvinga grossisterna att sälja enbart till de detaljister som han själv skulle ha valt vid direktdistribution. Å andra sidan är det väl klart att t.ex. en leverantör av djupfrysta produkter måste kunna föreskriva för sina grossister att de endast får sälja till detaljister med frysdisk.

INTEX motivering för styrningen av grossisternas försäljning är att gardinuppsättning är relativt komplicerad och måste utföras fackmässigt för att inte ett dåligt utfört arbete skall slå tillbaka på INTEX. Det förefaller därför rimligt att INTEX håller fast vid sin försäljningspolitik i denna fråga och inte ändrar sitt förfarande att tillsammans med grossisterna välja detaljistikunderna.

6 Konkurrensideologi och diskriminering

av Lars Berg

I debatten — särskilt den vardagsdebatt som följer på tidningsnotiser om fall som behandlats av Näringsfrihetsrådet — får frågor som rör idealkonkurrens och konkurrensbegränsning lätt en moraliserande anstrykning. Då en leverantör i ett eller annat avseende diskriminerar en avnämare, uppfattas detta gärna som en yttring av mer eller mindre skumma affärsmetoder.

Ofta är emellertid konkurrensbegränsningarna mera ett utslag av bristande framsynthet än av ont uppsåt. Vanligen kan företagen först i efterhand formalisera och i ord beskriva den handlingslinje som de mer eller mindre intuitivt följt. Diskussionerna kring fallen av selektiv försäljning rymmer åtskilliga exempel på detta. Dessutom finns fall vilka bedöms som konkurrensbegränsning, kanske t.o.m. samhällsskadlig sådan, därför att man vid prövningen, enligt min mening, inte tillräckligt noga skilt mellan långsiktiga och kortsiktiga verkningar.

Konkurrensproblemen betraktas självfallet på skilda sätt i olika länder beroende på vilket grundläggande ekonomiskt system som tillämpas. I praktiken är det emellertid endast för en samhällstyp av det slag vi tillhör — en på liberala, eller åtminstone socialliberala, grunder byggd demokrati med en efterfrågeorienterad ekonomi, dvs. med konsumenten i centrum — som en konkurrensideologi har intresse.

Axplock ur 10 års erfarenhet

När de hittills vunna erfarenheterna av vår lagstiftning mot konkurrensbegränsning betraktas ur ekonomisk synvinkel, är det några intryck som dominerar:

- Myndigheterna har tvingats behandla enskilda fall. Man har som regel avstått från principiella ståndpunkter med återverkningar i vidare sammanhang än det aktuella ärendet. Detta kan ha berott på lagstiftningens konstruktion, instansernas resurser eller insikt om den ekonomiska verksamhetens komplexitet.

- Den juridiska bedömningen hos de konkurransfrämjande myndigheterna har medfört att aspekter på den ekonomiska dynamiken kommit i skymundan. Det kasuistiska betraktelsesättet har inte kunnat lämna utrymme för åtskillnad i bedömningarna på kort och lång sikt av ett utslag i ett konkret fall och dess eventuellt prejudicerande betydelse. I diskussionen har också förekommit parallella bedömningar av bruttopriser och riktpriser, medan verkligheten i ett stort antal fall synes mig visa att de vertikala riktpriserna varit direkt konkurransfrämjande. Olika företagsformer har i kampen om kunderna sökt underskrida riktpriser och använda de egna, lägre priserna som ett viktigt reklamargument.

- Vissa typer av konkurrensbegränsningar på kort sikt kan tänkas stärka konkurrensen på lång sikt. Detta gäller exempelvis troligen "korrekta" former av selektiv försäljning.

- Intresset har kommit att koncentreras till *ett* av konkurrensmedlen — priset. Andra konkurrensmedel har vid bedömningarna kommit att spela en mycket underordnad roll. I verkligheten torde det finnas risk för att åtskillig diskrimination av större betydelse, genom t. ex. service-, produkt- och reklamdifferentiering, via kostnaderna indirekt påverkar prissättningen.

- Man kan inte frigöra sig från intrycket att företag i vissa fall har hänskjutit ärenden till offentlig behandling i syfte att bl. a. tillgodogöra sig den publicitet detta kan ge.

- Den konkurrens som är ett uttryck för maktkamp mellan starka block på marknaden har medfört fall av diskrimination, vilka tagits upp till behandling utan att egentligen vara annat än belägg för att det råder hård konkurrens. Myndigheterna har oftast fått att behandla tämligen bagatellartade fall, medan konkurrensbegränsningar av betydande räckvidd måst förbigås. Detta exemplifieras senare i kapitlet.

- Företagare har under de gångna åren allt oftare sagt att "det vore enklare att driva affärer med en tvingande lagstiftning än under nuvarande, suddiga ordning". Man utgår från att åtskilliga PR-problem skulle lösas om man i trängda situationer kunde hän-

visa till gällande lag. — Inställningen är förståelig, men den bygger på missuppfattningen att en tvingande lagstiftning är detsamma som en klar och entydig sådan.

- Företagare, som i sin marknadspolitik har ingredienser liknande något ärende, som är under behandling hos NO, följer med intresse denna behandling. I den mån ärendet förhandlas bort under NO-skedet, uppfattar dessa företagare gärna detta som en fingervisning, ofta med förlamande effekt på den egna beslutsamheten, även om parallellen i åtskilliga stycken haltar starkt.

Konkurrensbegränsningens former

Konkurrensbegränsningar är tänkbara både på säljar- och köparsidan. Om man som samhällsekonomiskt ideal har en efterfrågeorienterad produktions- och distributionsapparat och om efterfrågan lämnas att utveckla sig i stort sett fritt, förlorar konkurrensbegränsningar på köparsidan — åtminstone på längre sikt — sin betydelse. Köparemonopolisten kan rikta sin efterfrågan till skilda utbudskällor, och han kan genom prispress eller på annat sätt undergräva dessas lönsamhet. Han kan då till sist bli hänvisad att med egna resurser tillgodose det ursprungliga inköpsbehovet. Utvecklingen förblir emellertid styrd av efterfrågan så länge köparemonopolisten inte är den ende tänkbare eller absolut dominerande slutgiltige förbrukaren av de varor han efterfrågar eller av andra varor i vilka de förstnämnda ingår som en

del. Om varorna är hjälp- och tillsatsmaterial eller halvfabrikat, måste köparemonopolet vara grundat på ett köparens säljaremonopol för att kunna vidmakthållas till dess köparen helt övertar ansvaret för sin egen försörjning med halvfabrikatet. Det räcker därför med att beakta säljaremonopolet. Om åter köparemonopolet kunde tänkas bestå av en beslutsenhet för all konsumtion, blir hela frågeställningen trivial — dels därför att diskrimineringsproblemet upphör att vara relevant, dels därför att ett konsumtionsmonopol av flera skäl inte kan tänkas fungera utan överkopplingsanordningar till en i lika hög grad från utbudssidan styrd ekonomi. Det är därför endast i den samhällstyp våra förutsättningar gäller som prövningen av en konkurrensideologi har intresse, och denna prövning gäller utbudssidans konkurrensbegränsningar.

Behovet av ingripanden till konkurrensens skydd varierar med förekomsten av monopol eller monopolistiska situationer. Sådana kan — utan att eftersträva en strikt indelning — karakteriseras som naturliga, politiska, rättsliga eller kommersiella monopol.

Ett *naturligt monopol* kan anses föreligga om t. ex. tillgången på en unik råvara beslutsmässigt är samlad på en hand.

Politiska monopol är speciella såtillvida att deras tillkomst föregåtts av en avvägning mellan å ena sidan tänkbara skadliga verkningar på konkurrensen i ekonomisk mening och å andra sidan samhällsekonomiska nytto- eller skadeverkningar av annan art — berörande t. ex. fiskala intressen, folkhälsan, sederna och moralen.

Även *rättsliga monopol* förutsätter en avvägning mellan skadeverkningar på skilda områden — låt vara att avvägningen kan ha gjorts generell och på en gång exempelvis genom patentlagen eller gällande regler till skydd för yrkeshemlighet.¹

De *kommersiella monopolen* består som bekant framförallt av kartellbildningar avseende priser, områden och avsättningskvoter. Ett mellanting av politiskt och kommersiellt monopol utgör producentkooperationen på jordbrukets område. Kartellbildningen är politisk i bl. a. den meningen att den kunnat fortleva med viss försvarspolitisk motivering, medan den däremot i flera andra hänseenden har de vanliga konkurrensbegränsande kartellernas särdrag, särskilt vad gäller områden och inköps/leveranspriser.

Till de kommersiella monopolen bör också hänföras sådana monopolsituationer, skapade av ett eller flera företag, som grundar sig på varumärken och selektiv försäljning. Exempelen kan mångfaldigas, men de nämnda torde räcka för en diskussion i frågan.

Situationer med ofullständig konkurrens får inte utan vidare karakteriseras som "monopol". Betydligt vanligare är duopol eller oligopol, varvid två eller ett fåtal mycket starka och ofta också effektiva företag uppträder. Konkurrensen kan vara i verklig mening ofullständig men torde ofta vara skenbart begränsad. Konkurrensens skenbara ofullständighet sam-

¹ De nämnda avvägningarna har speciellt intresse vid bedömningen av *kommersiella konkurrensbegränsningar*. Parallellt berör bl. a. den selektiva försäljningen och kommer att behandlas i ett senare sammanhang.

manhänger med att varje åtgärd, t.ex. prisförändring, i ett företag omedelbart kopieras av övriga företag, varför konkurrens i "synliga" och utifrån sett påtagliga former lätt ter sig meningslösa för det enskilda företaget.

En hypotes för diskussion

Skissen över huvudtyper av monopolistiska och därmed jämförliga situationer visar hur en fullständig konkurrens på alla områden varken kan eller bör bli verklighet i det samhälle där diskussion om en konkurrensideologi är relevant. De politiska makthavarna, valda i demokratisk ordning, och andra betydande grupper inom samhället har möjlighet att ta initiativ till konkurrensbegränsning in casu eller in genere. Man måste hålla i minnet att monopol och karteller i åtskilliga fall kan vara "samhällsnyttiga".

Genom inskränkningen till viss samhällstyp kommer en konkurrensideologi endast att behöva befatta sig med de skadliga verkningarna av konkurrensbegränsning. Det förutsätts nämligen att de allmänna incitamenten till en fungerande konkurrens finns i den samhällstyp vi tänker oss.

Till grund för den fortsatta framställningen läggs därför följande hypotetiska ideologi:

Inom varje utbudssektor har envar leverantör rätt att fritt välja sina avnämmare under förutsättning att förhållandena på utbudssidan kännetecknas av potentiell eller aktuell konkurrens i sådan omfattning att krav på rörlighet och utvecklingskraft kan bedömas bli betryggande tillgodosedda

på rimlig sikt. Detta innebär bl.a. rätt för leverantör att begränsa sin marknad, vare sig detta sker geografiskt eller genom att leverantören endast anlitar återförsäljare, vilkas prestationer kan anses vara av påtaglig betydelse för bruket hos konsument eller förädlare av de av leverantören marknadsförda varorna eller tjänsterna.

Leverantörens rätt att välja avnämnaire endast bland sådana som kan utföra de för varans eller tjänstens rätta bruk nödvändiga prestationerna medför inte rätt för leverantören att i andra hänseenden påverka sina återförsäljares val av konkurrensmedel i den inbördes konkurrensen mellan avnämarna.

Med de här nämnda begränsningarna har envar leverantör rätt att fritt dimensionera sina konkurrensmedel och bestämma tidpunkten för insättandet av varje valt konkurrensmedel.

Denna hypotes kan sägas innehålla tre huvudlinjer. Den första linjen avser att ge företagen möjlighet att på lång sikt bygga upp sin utvecklingskraft. Den andra går ut på att förhindra "åverkan" på konkurrensen i ett efterföljande led. Den tredje syftar till att ge alla konkurrensmedel lika berättigande i utvecklingen på längre sikt.

En hypotes som denna leder till en rad svåra frågor. Endast ett par av dessa kan behandlas här.

a Skall något av de tänkbara konkurrensmedlen anses vara "värdefullare" eller "nyttigare" än andra? — Bör konkurrensmedlens "värde" rangordnas?

- b På vilken sikt skall konkurrensen främjas? — Är det säkert att full valfrihet på kort sikt beträffande konkurrensmedel i avnämaredet även på lång sikt leder till valfrihet och inte i stället begränsar konkurrensens verkningar?
- c Kan en ideologi väntas fungera oberoende av konjunkturen och marknadstyper?
- d Är det nödvändigt att genom särskilda mått och steg främja konkurrensen mellan och inom produktionsfaktorerna (i första hand arbetskraft och kapital) för att leverantörer av varor och tjänster skall kunna uppträda på det sätt ideologin kräver?

Olika sätt att besvara dessa frågor diskuteras i det följande.

Konkurrensmedlen

Allmänhetens syn på konkurrensen kännetecknas för närvarande av en tilltagande prismedvetenhet, varvid uppfattningen om priset relateras till en uppfattning om kvaliteten. Även om man kan förmoda att pris och kvalitet i genomsnitt följs åt uppåt, är dock detta långt ifrån alltid fallet. Särskilt vid mer eller mindre fiktiv produktdifferentiering (oäkta private brands¹ m.m.) torde prisskillnaderna oftare vara uttryck för skiljaktiga service- eller kostnadsnivåer än för verkliga kvalitetsskillnader. Först under de allra senaste åren — sedan pris-konkurrensen inom handeln blivit en realitet för alla konsumenter — har

¹ Identiska varor i differentierat yttre — skilda kartonger, färger, mönster o.d.

man också börjat observera service som ett konkurrensmedel.

Konkurrensen har emellertid även andra medel, vilka hittills huvudsakligen gjort sig gällande inom det förlopp som föregår konsumentens inköp. Vid utformningen av sin marknadsstrategi arbetar de mera avancerade företagen med åtskilliga typer av konkurrensmedel — översikter anger ibland 10—20 sådana. I regel kan emellertid dessa återföras på i huvudsak fyra², nämligen

produktkonkurrens
priskonkurrens
servicekonkurrens
bearbetningskonkurrens

Konsekvenserna av det ovan anförda kravet att leverantören inte bör tillåtas vidta sådana åtgärder att ett visst konkurrensmedel prioriteras i påföljande led är vittgående. I första hand förutsätts avnämarna i sin inbördes konkurrens och sin strävan att — på viss sikt — maximera sin vinst vara kapabla att bedöma vilket konkurrensmedel som just inom det egna företagens verkningsområde har den största "resultatelasticiteten". Oavsett om detta kompetenskrav är uppfyllt i praktiken eller ej, kommer olika avnämare att satsa på olika konkurrensmedel. Ett och samma konkurrensmedel kan ju knappast uppvisa maximal elasticitet, även om *samliga* inbördes konkurrerande företag koncentrerar sig på detta. I stället torde det vara så att ju fler säljande företag som

² Den här tillämpade indelningen gör inte anspråk på att vara fullständig eller konsekvent. Den har emellertid bedömts lämplig för behandlingen av detta ämne.

satsar på exempelvis service, desto större blir resultatelasticiteten för exempelvis priset som konkurrensmedel. Den vidare slutsatsen synes bli att inget konkurrensmedel kan ges "ideologisk" prioritet framför något annat. Det är uppenbart att den konkurrensfrämjande verksamheten hittills mycket ensidigt inriktats på priset. Kanske kommer detta förhållande att förändras vid en definitiv uppluckring av kvarvarande prisstelheter — ett arvegods från bruttoprisernas tidevarv.

Grundsatsen om "konkurrensmedlens likaberättigande" blir ännu viktigare eftersom diskriminering med avseende på *ett* konkurrensmedel på sikt kan ha samma effekt som diskriminering med avseende på varje annat konkurrensmedel. Detta beror på att prestationer och därmed kostnader kan utbytas mellan leverantör och avnämarföretag i en lång rad former. Några exempel valda på måfå ur näringslivets vardag illustrerar detta.

a) Vissa kedjeföretag kräver av sina leverantörer att dessa skall märka artiklar och partier av levererade varor med avnämarens interna redovisningsnummer, eller att partier skall packas på ett sätt som avviker från leveranserna till övriga kunder. Inte sällan sträcker sig avnämarens önskemål till specialförpackningar eller särskilda etiketter (öakta private brands). Dessa krav föranleder att leverantören bryter redovisnings-, packnings- eller transportrutiner med höjda kostnader som följd. Även om leverantörens prispolitik inte i några hänseenden är diskriminerande, åstadkommer man genom dylik "servicedifferentiering" eller "produktdifferentiering" samma effekt som vid diskriminerande rabattpolitik. Ibland rör det sig om väl så stora belopp som de på pris- och rabattsidan, vilka blir föremål för allmän diskussion.

b) Vissa grossister har sådana överenskommelser med sina leverantörer att alla affärsuppgeörelser skall träffas mellan grossisten och leverantören — oberoende av att grossisten genom kedjesamverkan till sig har fogat ett antal detaljister, så att det finns en "beslutsmässig samhörighet" (integration) mellan parti- och detaljhandel. I sin strävan att vidga marknaden och möta sina konkurrenter håller leverantören konsulent-, representant- eller försäljarstab för särskild bearbetning av bl.a. de till grossisten anslutna detaljisterna. Genom denna bearbetning vill man fästa detaljisternas uppmärksamhet på kampanjerbjudanden (prisnedläggning, varurabatter m.m.) eller bereda leverantörens varor förmånligare placering i butikerna m.m. I kontakt med andra kunder (exempelvis vissa varuhus) möter leverantören en och samma instans för samtliga frågor, och då kan det hända att avnämaren saknar intresse av leverantörens prestationer för konsumentbearbetning. I den mån dylik "bearbetningsdifferentiering" inte balanseras genom en motsvarande prisdifferentiering, vilket långt ifrån alltid är fallet, föreligger en diskriminering genom prestationsöverföring.

c) I vissa typer av transaktioner spelar fraktkostnaderna en betydande roll. Procenttal som överstiger den i det omdiskuterade Sunlightfallet ifrågasatta funktionsersättningen om 2 % är inte ovanliga. Det förekommer att köpare ställer fraktfrihet som villkor för köp, även om övriga kunder betalar frakt. Det händer också att leverantörer tillmötesgår detta önskemål; transaktionen innebär ju ett förbättrat täckningsbidrag, om nu kapaciteten finns.

d) En effekt som motsvarar prisdifferentieringen har den form av finansiering som åstadkoms genom att leverantören förlänger kredittiderna för viss eller vissa kunder. Två månaders förlängning av betalningsfristen vid månatlig fakturering innebär ett stående lån på en sjättedel av leverantörens årsomsättning till den kredittagande kunden. Detta är liktydigt med en "rabattering" på 16,7 % av (en upplåningsränta på förslagsvis) 8 % = drygt 1,3 %. Ett inte obetydligt belopp i sådana fall där skillnaderna mellan kvantitetsrabattsteg eller steg för årsomsättningsrabatt kanske har storleksordningen 0,5 %!

Dessa exempel väcker nya frågor: Är den dolda diskrimineringen beloppsmässigt större än den öppna, som följer av prisdifferentiering?

Vilka är de praktiska möjligheterna att övervaka dold prestationsöverföring? — De exemplifierade situationerna, tagna ur verkligheten, visar onekligen att det allmänna kan löpa risken att sila mygg och svälja kameler.

I vilken omfattning skall den konkurrens som tar sig uttryck i hård press från inköarsidan och föranleder diskriminerande åtgärder från säljarsidan — dolda eller öppna — betraktas som "bra" eller "dålig"? — Frågan har betydelse bl.a. vid diskussion av maktrabattproblemet. (Vi återkommer till den i ett senare sammanhang.)

Vilken exakthet skall begäras i en öppen differentiering, om en dold prestationsöverföring kan diskriminera mera än en öppen? Och hur långt skall kraven på kostnadsriktighet drivas vid en öppen, statisk¹ prisdifferentiering? — Vikten av denna fråga framgår av den fleråriga behandlingen av frågorna rörande "debiterings-system för mejeriprodukter" och av leverantörernas möjligheter att ge kunderna returrätt:

e) Efter utredning rörande huvudsakligen de orderberoende kostnaderna vid leverans av mjölk m.m. till detaljhandeln, kunde en expertdelegation, tillsatt av jordbruksnämnden, enas om att ett debiterings-system med enhetlig leveransavgift, inne-

höll diskrimineringselement till förmån för stora kunder. Endast "genom en mycket kraftig sänkning av den enhetliga leveransavgiften" ansåg man det vara möjligt att undvika att annat än de odiskutabelt orderbetonade kostnaderna påverkade prissättningen.

I ett senare skede och genom förnyad bearbetning av materialet fann man att riskzonen för diskriminering låg mellan 2: 30 och 4: — kronor per leverans. Vid diskussion inom NO-ämbetet konstaterades att man inte kunde begära någon millimeterrättvisa vid beräkning av en ordpremie respektive leveransavgift.² Det finge hänskjutas till förhandlingar mellan parterna att avgöra var leveransavgiften inom nämnda intervall skulle ligga. På grund av monopolsituationen på leverantörsidan skulle dessa förhandlingar uppenbarligen ha berett svårigheter. Det avgörande är att man från myndighetshåll var beredd att acceptera en avgift som, utslagen per liter mjölk av medelleveransen, hade storleksordning över 1 öre och medgav en skillnad som vid leveranser kring övre kvartilen i förhållande till leveranser vid undre kvartilen var 3 à 4 % av partipriset.

f) I enstaka fall — troligen rena undantag — kringgås kvantitetsrabattsystemen genom att leverantören beviljar returrätt på beordrade varor. Om t.ex. full kvantitetsrabatt förutsätter ett avrop på 200 enheter men vissa kunder samtidigt har returrätt, kan dessa uppnå maximal rabatt även på order som i realiteten är betydligt mindre. Det händer att "returen" är en ren fiktion i den meningen att returbesked och kreditnota iordningställs redan i samband med ordern. I leverantörens redovisning uppträder då ordern med sitt fulla värde, medan däremot returkvantiteten kommer som en kreditering i reskontra eller på kundkort. Denna form av prestationsöverföring torde endast förekomma i branscher med utpräglat "orientalisk marknad".³

Så långt torde exemplet och reflektionerna styrka hypotesen: Efter-som konkurrensmedlen är "utbytbara"

¹ Med statisk prisdifferentiering avses sådana prisolikheter i leverantörens rabattsystem eller listpriser, vilka motsvaras av de kostnadsskillnader som köparens sätt att köpa föranleder hos leverantören.

² Jfr Ulf af Trolle, *a.a.*, s. 202.

³ Termen har myntats av Anders Östling.

och eftersom konkurrensmedlet X får större elasticitet ju fler företag som satsar på konkurrensmedlet Y och andra, måste valet av konkurrensmedel träffas fritt av leverantör och avnämare — utan att den förre påverkar den senares val. Eljest övas ett icke önskvärt inflytande på konkurrensen.

Exemplen har också något annat gemensamt. De pekar på betydelsen av styrkeförhållandet mellan leverantör och avnämare, ett förhållande som kan variera, inte bara med de berörda företagens monopolgrad utan också med konjunkturer (eg. marknadstyper).

Marknadstyp — kort och lång sikt

Frekvensen av och riskerna för diskriminerande åtgärder ökar med styrkan av utbudstrycket. I säljarens marknad, karakteriserad av efterfrågesug, är det ganska lätt för leverantörerna att tillämpa en marknadspolitik där priser, övriga villkor och prestationsprogram är sådana att man i stort sett undviker utvecklingsskadlig diskriminering av avnämare. Helt annorlunda är dessa möjligheter när det är "köparens marknad". Producenten har att efter bästa förmåga skapa täckning för — eller åtminstone bidra till täckning av — de fasta kostnaderna för att kunna vidmakthålla produktionsapparaten. Så snart han bedömer köpmotståndet vara av övergående natur är det företagsekonomiskt riktigtast att "klara krisen", vilket då ofta måste ske genom eftergifter åt avnämare med anseelig omsättning eller med särskilt energiska inköpare.

En central uppgift för en konkur-

rensideologi eller en lagstiftning måste vara att ge företagen möjlighet att anbringa sin marknadspolitik på tämligen lång sikt. Detta blir allt mer angeläget med en högre mekaniserings- och därmed kapitaliseringsgrad vid företagen. I den mån myndigheternas åtgärder, i syfte att motverka konkurrensbegränsningar, hindrar företagen från att genom planering slå bryggor över krissituationer, gör konkurrensfrämjande åtgärder troligen mera skada än nytta. Företagsledandet måste ha en sådan trygghet mot ingrepp att man kan fatta beslut som gör det möjligt för företagen att fylla sitt ansvar som arbetsgivare och kapitalanvändare. Naturligtvis räcker det inte med att myndigheter och samhälle hanterar diskrimineringsfrågorna på ett framsynt sätt. Andra och betydelsefullare aspekter bör i första hand läggas på ansvarstagandet vid företagsledande. Men eftersom diskrimineringsfrågorna har en benägenhet att bli mer komplicerade i konjunktur- och marknadssituationer med utbudstryck, spelar olika uppfattningar om hur diskriminationsfrågan skall behandlas en icke oviktig roll.

Om företagsledandet, bl.a. genom en förnuftig tillämpning av konkurrensreglerna, får möjlighet att ta ansvar med perspektiv på tillräckligt lång sikt kan också olika slag av strukturella rationaliseringsprocesser genomföras med rimlig hänsyn till omställningsproblem på personal- och kapitalsidan. Strukturrationalisering kräver ofta att berörda företag under ett övergångsskede uppträder på marknaden i konkurrensbegränsande former.

Till de problem som i detta sammanhang uppkommer hör maktrabattfrågan.¹ Från samhällsekonomisk synpunkt måste det också vara riktigt att undvika en förhastad kapitalomställning eller onödigt kapitalförstöring. Om en avsättningskris blir kortvarig, får det anses ligga inom ramen för en "samhällsnyttig" konkurrensideologi att system för prisdifferentiering innefattar vederlag till köpare, vilka genom sin storlek bidrar till eller garanterar viss täckning av producentens fasta kostnader:

g) Ett konsekvent genomfört rabattsystem, som bl.a. ersätter den store köparen för hans prestation att täcka fasta kostnader, kan exempelvis ha följande kostnadsbakgrund och innebörd.

De kostnader, som är opåverkbara på den sikt avsättningskrisen antas vara, är 30 % av totalintäkten. En avnämare, som förbinder sig att svara för 20 % av avsättningen under samma tid, gör då en prestation, vars värde i detta hänseende kan anslås till 20 % av 30 % = 6 %. Köptrohets- eller omsättningsrabatten till vederbörande bör då vara 6 enheter i jämförelse med en annan avnämare som endast svarar för 1 % av avsättningen. Den sistnämnde meriterar sig för 0,3 rabattenheter.

Svårigheten är naturligtvis att ingen kan bedöma varaktigheten av en avsättningskris eller det samhällsekonomiska värdet av en desinvestering, vilken alltid måste innefatta viss kapitalförlust och en alternativ investering av det frigjorda kapitalet. Frågan blir därför i praktiken om "makt" i den här betydelsen skall betraktas som en

legitim faktor i affärer eller ej. Praxis har i Sverige ännu inte på allvar tagit ställning till denna viktiga fråga. Amerikansk konkurrensrätt godkänner inte att produktionskostnadssidan kommer till uttryck i en prisdifferentiering.

Det kan sägas vara likgiltigt hur avnämarens inköpskvantiteter under en viss tid ges uttryck i leverantörens produkt-, pris-, service- och bearbetningssystem. Samtliga anförda exempel torde visa att prestationsöverföring — och därmed diskriminering — kan åstadkommas genom vilket konkurrensmedel som helst. Den kan också i dold form ges väl så betydande omfattning som genom pris- och rabattpolitik. Prestationsöverföring aktualiseras så snart det finns överkapacitet på leverantörsidan.

Omsättningsrabatterna har hittills diskuterats med utgångspunkt från produktionskostnader, opåverkbara på viss sikt. Men även en betydande del av distributions- och marknadsföringskostnaderna är till sin natur fasta, dvs. påverkbara endast på relativt lång sikt eller vid mycket stora, kvantitativa avsättningsförändringar. Om därför en lag betraktar differentiering med avseende på distributions- och marknadsföringskostnader som legitim, kan differentieringen mycket väl ta hänsyn till köptrohet och årsomsättning. Detta illustreras enklast genom hänvisning till betydelsen av kundernas storlek och köptrohet för ett renodlat parti-handelsföretag. Uppenbart är emellertid att den övervägande delen av opåverkbara kostnader finns på produktionens område.

Om man hade anledning att accep-

¹ Författaren har mera utförligt behandlat de problem som här i korthet berörs i en artikel i *Affärsekonomi*, 1958: 8, "Implicit maktrabatteori".

tera differentieringar till förmån för stora köpare i samband med avsättningskriser, ställde sig problemet helt annorlunda på lång sikt. Ett accepterande av rabatteringar anknutna till produktionskostnaderna måste, om beloppen inte kan tas ut av andra avnämare, bidra till att gräva ur kapitalet i de företag som tillämpar sådana rabatter; därmed minskas rörligheten och försämras anpassningen av produktionsresurserna till lönsamma och såväl företags- som samhällsekonomiskt motiverade objekt.

Det är svårt att avgöra i vilka fall storleken på köparsidan bör få fritt spelrum därför att skeendet är av övergående natur. I ett konkurrenssystem, där — låt vara begränsat av en rad mer eller mindre socialt betingade hänsynstaganden — företagens lönsamhet på lång sikt är ett accepterat kriterium på effektivitet och samhällsnytta, är det kanske naturligast att så litet som möjligt ingripa i krafternas fria spel. Konsekvensen blir då att makt = inköpsvolym är en legitim faktor i affärer, och att det är företagets sak att själva värdera de risker som är förenade med en i denna mening integrerad differentieringspolitik.

Om således risken för diskriminerande leverantörspolitik är ojämförligt mycket större vid utbudstryck — konjunkturläget i sin helhet behöver inte vara avgörande — är det ödets ironi att de situationer, i vilka konkurrensen på det hela taget är som hårdast, uppmärksammas mest av myndigheterna. De monopolistiska situationerna kan karakteriseras som säljarens marknad i begränsad skala, och det är framförallt dessa som bör uppmärksammas.

Slutsatsen tycks därför bli att total inköpsvolym är en legitim grund för en differentierad leverantörspolitik, som tar sig uttryck i en mer eller mindre anbudsbetonad konkurrens mellan leverantörer. Varje annat synsätt måste flytta över ansvaret för omställningar på kort och lång sikt från företagen till myndigheter vilka inte kan tänkas få resurser för den synnerligen ingående granskning som är oundgänglig — om alla möjligheter till prestationsöverföring generellt skall kunna bevakas. Vid brist på varor är problemet som sagt inte aktuellt.

Konkurrens och produktionsfaktorer

Den hypotetiska ideologin ovan aktualiserar frågan om produktionsfaktorernas ställning i konkurrensammanshang. Det hittills förda resonemanget har gjort sannolikt att köpstorleken som en legitim faktor i konkurrensen leder till ett intensivare engagemang av inte bara distributionens utan också produktionens resurser i konkurrensen. Eftersom produktionen i de flesta fall är betydligt mera kapitalkrävande och -bindande än distributionen, vidgas därigenom spelrummet för konkurrensen. Det vore därför motiverat att utsträcka studiet av betingelserna för en konkurrensideologi till att gälla även de begränsningar som uppträder på utbudssidan för arbetskraft och kapital. Dessa konsekvenser har också flera gånger nämnts i debatten om motverkan av konkurrensbegränsning: Om det är angeläget att undanröja konkurrensbegränsning på utbudssidan för varor och tjänster i syfte att främja en efterfrågeorienterad distribution och produktion — måste man då inte

också undersöka och undanröja konkurrensbegränsningar på utbudssidan för produktionsfaktorer?

Konkurrensbegränsningarna på arbetsmarknaden utgår från utbudssidan och detsamma gäller kapitalmarknaden där ingrepp motiveras av konjunktur-, social- och handelspolitiska hänsyn. Det är inte möjligt att här ens försöka överblicka konsekvenserna på alla dessa områden.

Utbuds- och efterfrågesidorna är också då det gäller kapital och arbetskraft mer komplicerade än vid andra varor och tjänster. Definitionen av utbud och efterfrågan för varor och tjänster är t. ex. i varje fall teoretiskt genomförbar.

När det gäller arbetskraft kan man visserligen tala om samtidigt utbud av och efterfrågan på *arbetskraft*, men i motsatt riktning försiggår ett utbud och en efterfrågan på *arbetsstillfällena*. Detta ombyte av roller blir något mera konstlat i en beskrivning av varor och tjänster.

Vare sig det är de teoretiska betänkligheterna eller ämnets enorma räckvidd som erbjuder svårigheter, kan det dock ifrågasättas om en konkurrensideologi med avseende på utbudssidan för varor och tjänster är tillräcklig. Om emellertid en konkurrensideologi med sikte på konkurrensmedlens lika berättigande och "okränkbarhet" — och med hänsyn till verkningar på tillräckligt lång sikt — ökar ansvarstagandet i de företagspolitiska besluten och därigenom återverkar på produktionsfaktorerna, uppkommer frågan om ideologin kräver en konkurrens mellan producenter för sig och mellan distributörer för sig. En sådan åtskill-

nad skulle leda till ett tydligare framträdande av konkurrensen "inom" olika produktionsfaktorer.

En god illustration utgör följande ofta debatterade fråga: Har de integrerade företagen — med produktion och distribution inom en och samma beslutsenhet — ett så gynnsamt utgångsläge att de icke integrerade företagen av strukturella skäl blir otillbörligt diskriminerade? Man har ibland hänvisat till konsumentkooperationens möjligheter att disponera resurser och överskott för fri omplacering mellan produktion och distribution och sagt att konkurrensen mellan distributionsföretag respektive mellan produktionsföretag därigenom inte sker på lika villkor. Detta påverkar i och för sig bedömningen av en isolerad transaktion, men den saknar bärighet som argument när det gäller diskriminering och konkurrensfrämjande. I den mån ett affärsresultat, tillkommet under "rena" konkurrensbetingelser, kan disponeras på olika sätt och i det ena företaget användas för förvärv eller uppbyggnad av enheter i föregående och efterföljande led och i det andra företaget disponeras för prissänkning eller bättre ränta på investerat kapital, är det endast fråga om en *tidsmässig* förskjutning av konkurrensmedlens aktivering. Beslut om tidpunkt för aktiveringen måste i ett samhälle med fri konkurrens anses höra till de risktagande företagens uppgifter.

Konsekvensen blir därför att inte bara *valet* av konkurrensmedel utan också *tidpunkten* för konkurrensmedlens aktivering måste överlätas åt risktagarna. Denna slutsats är synnerligen betydelsefull och bör bl. a. beaktas i

den följande diskussionen om selektiv försäljning och uppbyggnad av ett företags konkurrenskraft på lång sikt. I integrationsfallet måste man naturligtvis förutsätta att val mellan investering och omedelbart handlande kan träffas mot bakgrunden av en arbets- och kapitalmarknad, där det ena företaget inte är diskriminerat i förhållande till det andra. Detta understryker på nytt betydelsen av att studiet vidgas till att omfatta även konkurrensen mellan och inom produktionsfaktorer.

Marknadsbegränsning och skadlig konkurrensbegränsning — skilda begrepp

De flesta varor och tjänster har på ett eller annat sätt introducerats i mindre skala — antingen ursprungligen genom vissa försäljningsställen eller inskränkt till en nationell eller i annat hänseende geografiskt begränsad marknad. Först under senare år har det blivit vanligt att en producent av konsumentvaror på en gång försöker introducera sin vara på en mycket stor marknad. Bruket av "testmarknader" har spritts och som ett kuriosum kan antecknas att ett par städer i vårt land, på grund av bl.a. vissa demografiska egenskaper, uppvaktats med ett stort antal nya varor och tjänster. Testmarknaden är ett exempel på marknadsbegränsning på "laboratoriestediet" för ett projekt.

Även om de flesta marknadsförare av lönsamhetsskäl syftar till att skapa maximal avsättning — med en given eller planerad produktions- eller distributionsapparat — ligger ett flertal

skeden med begränsad marknad i tiden före detta mål. Då resurserna fullt utnyttjats, uppkommer frågan om man skall investera ytterligare i sådana för att utnyttja en potentiell efterfrågan.

Marknadsbegränsning behöver inte alls vara liktydig med skadlig konkurrensbegränsning. Kostnadsmissiga skäl kan tala för en begränsning av antalet återförsäljare. Så förhåller det sig för varor och tjänster, som har en avtagande efterfrågekurva — av fysiologiska, psykologiska eller liknande skäl. Det är t.ex. föga sannolikt att förbrukningen av vattenledningsvatten i en högmodern stadsdel skulle påverkas nämnvärt om man fördubblade antalet tappställen. En investering i nya kranar kan därför inte ekonomiskt försvaras. På samma sätt innebär en begränsning av antalet försäljningsställen för en viss vara att antalet kontakter, transporttillfällen, affärstransaktioner m.m. hålles begränsat med lägre kostnader som följd. I detta sammanhang kan det vara på sin plats att erinra om grundbetingelserna för uppkomsten av parthandels- respektive detaljhandelsfunktioner: Om 10 leverantörer tar direkt kontakt med 100 avnämare, blir resultatet $10 \times 100 = 1\,000$ kommunikationer. Om däremot en sorteringsfunktion stoppas in mellan leverantörerna och avnämarna, blir det i stället $10 + 100 = 110$ kommunikationer. Antalet kommunikationer har reducerats med ungefär 90 %. Det är alltså klart att marknadsbegränsning inte a priori är liktydig med samhällsskadlig konkurrensbegränsning, även om de köpare som avvisas är diskriminerade i jämförelse med

dem som accepteras av leverantören.

Men marknadsbegränsningen har även andra aspekter.

Genom legalisering av patentmonopol ger man uttryck åt den föreställningen att en idé eller konstruktion under viss tid bör äganderättsligt skyddas. Patenttiden medger "upparbetning av en marknad", menar man, och efter utgången av denna tid bör konkurrensen vara fri. Genom att patent beviljas, skapas en monopolistisk möjlighet att ekonomiskt utnyttja den patenterade idén eller konstruktionen. Utsikten till ekonomiskt vederlag stimulerar på detta sätt en nyskapande verksamhet.

Det finns flera former av legal konkurrensbegränsning liknande patentlagstiftningen. Varumärkesskyddet är en sådan, som är av betydelse för införandet av nya varor och upparbetandet av nya marknader, men mer illustrativt för vår framställning är skyddet av yrkeshemligheter. En arbetsgivare har rätt att förbjuda arbetstagarare att inom viss tid ta anställning hos ett konkurrentföretag. Anställda "bärare av know-how" kan också genom tystnadsplikt förhindras förbättra möjligheterna för konkurrenter. Bakom den tidsfrist som gäller i det förstnämnda fallet ligger den mer eller mindre klart uttryckta tanken att det berörda företaget skall kunna utnyttja fristen till en vidareutveckling, som innebär att ett kommersiellt förspång kan bibehållas.

Motsvarande betraktelsesätt har, så vitt författaren känner till, inte anlagts beträffande den selektiva försäljningen. Om man på patentområdet och när det gäller skydd av know-

how verkligen vill främja utvecklingen genom att låta en upparbetning i en mer eller mindre monopolistisk situation förstärka rättsinnehavarens ekonomiska intressen, borde ett motsvarande synsätt kunna diskuteras på den selektiva försäljningens område.

Selektiv försäljning

I det föregående har jag försökt beskriva "dold" diskriminering och hur en differentierad politik kan formas som en icke önskvärd, diskriminerande politik. I förarbetena till gällande lag mot konkurrensbegränsning ges särskilt utrymme åt den selektiva försäljningen. Lagstiftaren finner denna form av marknadsbegränsning i princip legitim. Leverantörens kommersiella syfte med selektiv försäljning — vare sig detta syfte utsägs eller ej — är att få utvalda återförsäljare att helhjärtat medverka till att på lång sikt bygga upp en marknad. Beträffande de formella sidorna av den selektiva försäljningen skall vi här endast se på den geografiska och den funktionella selektiviteten.¹ Med *geografisk* selektivitet menas ett urval av försäljningsställen, grundat på en bedömning av förbrukarunderlaget. Systemet innebär att "marknadsbyggaren" håller *kostnaderna* nere genom att nedbringa antalet kontaktpunkter och

¹ Andra former av selektivitet kan ta sikte på exempelvis återförsäljare med viss minimal årsomsättning eller med visst minimum för orderstorlek. I denna exkurs behandlas selektiviteten mycket ofullständigt och snarast med funktionsersättningar som alternativ. En fylligare beskrivning från leverantörens utgångspunkt finns i *Industriförbundets Meddelanden*, januari 1962, Lars Lidén: "Selektiv försäljning".

kommunikationslinjer för en viss av-sättningsvolym. För *intäktsidan* gäller att ett handelsföretag naturligtvis både vill och kan driva en för leverantören på lång sikt intäktskapande aktivitet, om frukterna av återförsäljarens arbete inte plötsligt tillgodoföres hans konkurrenter genom en ökning av antalet säljpunkter. Även i strängt geografiskt selektiva system måste man naturligtvis kunna räkna med en sådan marknadsutveckling, att efterfrågan så småningom blir tillräcklig för att ytterligare återförsäljare skall kunna träda in.

Funktionell selektivitet karaktäriseras av att leverantören har bestämda och helst mycket precisa krav på återförsäljarens sätt att fungera som mellanled. Det kan t.ex. gälla att hålla tillfredsställande sortiment och reservdelar, att sköta reparationer och annan service eller att marknadsföra varan ifråga tillsammans med vissa andra varor. Prestationerna från återförsäljarens sida syftar då till att göra varan eller tjänsten tjänligare i förbrukarens hand.

Det finns också andra former av selektivitet än den geografiska och funktionella, men de nämnda torde vara tillräckliga. För att en selektiv uppläggning skall kunna accepteras måste den tillämpas konsekvent. Tyvärr har det ofta visat sig, att selektiviteten blir en eftertionalisering av leverantörernas intuitiva handlande i det ögonblick en utestängd återförsäljare ger offentlighet åt en leveransvägran. Om respekten för den selektiva försäljningen i framtiden skall kunna upprätthållas, måste, enligt min mening, fyra fordringar uppfyllas:

- De geografiska eller funktionella urvalsgrunderna måste vara klara och entydiga och får inte blandas upp med krav att återförsäljares rörelse skall bedrivas i viss företagsform (kollektivistisk eller enskild).

- Grunderna för urvalet måste vara utformade *innan* leverantören tar ställning till huruvida återförsäljare skall infogas i systemet eller ej.

- Det är leverantören som skall ha initiativet i urvalsfrågan. Frågan om leverans eller ej får inte vara beroende av påtryckningar från andra företag eller intressegrupper på leverantör- eller kundsida.¹

- Det måste förutsättas att uppgörelsen leverantör-kund innebär utfästelser från båda håll. Det kan antas att ett urval, grundat på ensidiga utfästelser av leverantören egentligen inte är annat än ett försök av denne att bli representerad hos en attraktiv återförsäljare. Risk föreligger då att flera leverantörer väljer samma återförsäljare. I så fall innebär den selektiva försäljningen en ackumulativ prioritering, som kan medföra en konkurrenshämmande diskriminering.

En strikt selektivitet får alltså inte hindra att leverantören väljer ut och bearbetar ett eller ett par leverans/försäljningsställen inom ett mångfilialföretag. Därmed aktualiseras frågan om begreppen "kund" och "leveransställe". Med integrationen inom han-

¹ Detta innebär bl.a. att avnämarens företagspolitik i andra avseenden än vad som gäller de funktioner, på vilka urvalet grundats, är ovidkommande. Jfr konsekvenserna av bruttoprisförbudet!

deln och det ökade antalet kedjebildningar, med skilda grader av juridisk och finansiell bindning, blir det alltmär angeläget att hålla isär dessa begrepp, såväl i den rättsliga behandlingen som i den praktiska affärsverksamheten. Om det inte är möjligt för leverantören att genom leveransvägran diskriminera en kund, blir den selektiva försäljningen en illusion. Efterhand som antalet kunder¹ genom integration reduceras i relation till antalet försäljningsställen, blir det alltmär nödvändigt för den leverantör som vill utnyttja sin rätt till selektiv försäljning att låta urvalet avse leveransställen i stället för kunder.

Det är svårt att se vilken praktisk betydelse denna distinktion kan få på längre sikt. Ett mångfilialföretag eller en frivilligkedja med samordnad inköpsfunktion och centraliserad sortimentsbestämning kräver naturligtvis i flertalet fall att varje artikel som tas upp skall få säljas vid samtliga försäljningsställen. Icke desto mindre måste distinktionen upprätthållas.²

Selektivitet medför konkurrensbegränsning i handelsledet. Det behöver dock inte alltid innebära att den "totala konkurrensen" inom näringslivet blir mindre. Ovan har framförts tanken på en total konkurrens, innefattande produktionsresurser och med olika aspekter på kort och lång sikt. Om den selektiva försäljningen i ögonblicket innebär en konkurrensbegränsning, kan den mycket väl (och

det gäller säkert i åtskilliga fall) på längre sikt medföra en ökad konkurrens som sträcker sig långt bakom handelsleden. Ingen vill väl bestrida att en helhjärtad insats från ett handelsföretag i arbetet med marknadsföringen av en vara förutsätter att resultatet inte plötsligt kommer vederbörandes konkurrent på andra sidan gatan till del! Den selektiva försäljningen är ett sätt att på lång sikt tillförsäkra producenten och de distribuerande företagen intäkter, som bl.a. kan användas till produktutveckling och andra insatser. Skulle den selektiva försäljningen — och här avses endast sådan selektivitet som uppfyller de tidigare ställda kraven — leda till "övervinster", kommer konkurrerande produktion mycket snart att rätta till detta förhållande. Om så inte skulle vara fallet, bygger den selektiva försäljningen på andra premisser än de här åsyftade. (Ovan har utvecklats hur monopol och monopolistiska situationer bör betraktas.)

Beträffande en korrekt, selektiv uppläggning kan därför konstateras att den på kort sikt innebär en konkurrensbegränsning, men att många skäl talar för att den på längre sikt — olika lång beroende på varutyp och konkurrensförhållanden i utgångsläget m.m. — möjliggör en tävlan om "bästa utveckling" för företag som har anledning att välja detta marknadsuppträdande.

Ovan har antytts att de vore rimligt att diskutera den selektiva försäljningen som ett parallellfall till möjligheten att temporärt skydda konstruktioner, uppfinningar och yrkeshemligheter. Tankegången är den-

¹ Begreppet kund användes här i betydelsen "firma som bedriver rörelse med de aktuella varorna".

² När detta skrivs (1963) behandlas ett liknande fall hos NO.

samma i de båda fallen: samhället vinkar med åtgärder till skydd mot en konkurrens som skulle beröva konstruktören eller märkeshavaren vissa ekonomiska resultat av en uppbyggnad. På patenträttens område har man generella avgöranden beträffande den tid under vilken skyddet anses erforderligt. Då en vara blivit så väl inarbetad att den skapat en marknad som är självständig och tämligen oberoende av aktiva försäljningsinsatser från återförsäljarens sida, har producenten ingen anledning att begränsa sin marknadstäckning för just den artikeln. Men om han vill komma igen till sina återförsäljare eller etablera ett nytt urval för ett annat projekt, får han inte falla för frestelsen att alltför snabbt skörda frukterna av återförsäljarens insatser. I så fall kan han inte vinna dessas förtroende för ett nytt projekt.

Samtidigt gäller att konsumenterna och samhället har intresse av att produktions- och distributionsapparaten fortlöpande anpassas till alla slag av förändringar på efterfrågesidan, t.ex. sådana förändringar som påverkar lokaliseringsfrågan. Skall man betrakta konsumentens bostad, arbetsplats eller det trafikområde inom vilket konsumenten cirkulerar som det geografiska underlaget för selektivitet? Problemet är att avväga företagets, konsumenternas och samhällets intressen. Företagen bör få arbeta under utvecklingsfrämjande betingelser, och konsumenterna har ett mindre långsiktigt intresse av varors tillgänglighet. Det är vid en sådan avvägning som tankandet i analogi med patent och yrkeshemlighet aktualiseras.

Funktionsersättning

Det har varit vanligt att leverantörer som alternativ till selektiv försäljning prövat olika former av funktionell prisdifferentiering — rabatter för varuexponering och andra säljfrämjande prestationer, för utförande av en mer eller mindre oklart formulerad grossistfunktion m.m. Funktionell prisdifferentiering, som är ett uttryck för leverantörens önskan att inrikta sina kunder på valet av ett visst konkurrensmedel eller en viss kombination av sådana, har under senare år ingående debatterats och analyserats. Man tycks nu vara på väg mot en uppfattning, enligt vilken funktionsersättningarna inte generellt kan återföras på någon viss bestämd teori utan mer eller mindre är uttryck för en styrkefördelning till avnämarens fördel, ofta på grund av ett aktivt utbud från flera, direkt eller indirekt konkurrerande leverantörer och varor med därav följande trängsel i efterföljande handelsled. Frågan om generella funktionsersättningar kan därför återföras på behandlingen av prestationsöverföringar och frågan huruvida makt = inköpsvolym är en legitim faktor i konkurrensen.

Genom bruk av funktionsersättningar kan leverantörerna, utöver det legitima valet av sina egna konkurrensmedel, påverka valet av konkurrensmedel i efterföljande led och därigenom förändra elasticitetsförhållandena för de skilda konkurrensmedlen. I den mån avnämare i *sin* företagspolitik satsar på rätt konkurrensmedel kommer hans prestationer på inköpsidan förr eller senare att motsvaras av prestationsbetingade ve-

derlag genom leverantörens mängdberoende — och alltså av "funktioner" oberoende — prisdifferentiering. Detta gäller oavsett om leverantörens mängdberoende differentieringssystem är uppbyggt på enbart statiska komponenter eller innehåller uttryck för den store köparens prestation att vara stor avnämare. En individuell avnämares möjligheter att förbättra sina inköpsvillkor måste ju ses i jämförelse med alla konkurrerande avnämare till samme leverantör. Därav följer att ett "riktigare" val av konkurrensmedel än konkurrenternas förr eller senare leder till relativt sett gynnsammare inköpsvillkor.

Även om sålunda *generella* funktionsersättningar måste anses innebära otillbörlig inverkan på konkurrensen, kan speciella funktionsersättningar inte över lag betraktas på samma sätt. Ett av de specialfall som måste tas under särskilt övervägande är introduktion av nyheter eller förändring av egenskaper hos marknadsförda artiklar. Särskilt i situationer med utbudstryck måste man acceptera att leverantörerna söker öppna marknad för objekt som kan förbättra sysselsättningen av det egna kapitalet och arbetskraften. Introduktionsprocessen i detta läge förutsätter selektivitet och/eller funktionsersättning. *Det torde ändå vara motiverat att betrakta introduktionsförmånerna mindre restriktivt än andra former av funktionsersättningar, om de är klart begränsade till tiden eller viss angiven varumängd.* Under dessa förutsättningar föreligger nämligen inte samma risk för diskriminering till förmån för valet av visst konkurrensmedel vid av-

nämarens vidareförsäljning som vid bruk av funktionsersättningar i mera permanent form. Den konserverande effekten av introduktionsersättningar torde vara begränsad.

Betydligt svårare att ange är huruvida funktionsersättningen, grundad på prestationer av den typ som ovan hänvisats till (sortimentsbredd och sortimentsdjup, reservdelar m.m.), kan anses innebära ett otillbörligt sätt att påverka avnämarens val av konkurrensmedel. De begärda funktionerna kan vara nödvändiga för det marknadsresultat leverantörerna vill nå, och de kan också ibland leda till bättre utnyttjande av produktionsapparaten — exempelvis vid kombinerad produktion. Artikel A kan t.ex. bli billigare genom att avsättning samtidigt skapas för artikel B, vilken bidrar till att täcka fasta kostnader på grund av investeringar som är en direkt förutsättning för produktionen av A. Lika fullt innebär funktionsersättningarna ett avsteg från principen om konkurrensmedlens integritet i andra hand.

Frågan är alltså i vilken omfattning en efterfrågeorientering av skeendet inom distributionsväsendet i något fall kan tänkas försätta regeln om konkurrensmedlens integritet ur spel. I många fall är det lätt att finna konkreta skäl som talar för detta. Troligen kan dessa skäl sammanfattas: I den mån vissa prestanda på distributörssidan gör den marknadsförda varan eller tjänsten mera tjänlig i den slutlige förbrukarens hand, handlar producenten på ett från allmän synpunkt tillfredsställande sätt, om han främjar sådana prestationer. Med formulering av detta krav nås en stör-

re säkerhet när det gäller att bedöma funktionsersättnings berättigande.

Det är lätt att exemplifiera detta: En väl inarbetad dagligvara i konsumentförpackning och med alla nödvändiga upplysningar tryckta på förpackningen kräver knappast någon funktionsersättning för att komma till sin rätt hos konsumenten. Samtidigt kan det tänkas fall, där en service, t.ex. teknisk demonstration, är önskvärd även från konsumentsynpunkt. Strängt taget är detta inget annat än en parallell till det ovan behandlade introduktionsfallet. Varje ny komplicerad apparat blir efter någon tid föremål för allmänt kunnande. Den som köper sin andra TV behöver knappast någon teknisk handledning! Enligt detta betraktelsesätt uppdelar sig funktionsersättningsfrågan på ett introduktionsproblem om varans tjänlighet i förbrukarens hand. I det sistnämnda hänseendet måste tills vidare funktionsersättningar kunna betraktas som motiverade, eftersom producenten i hög grad har ansvar för att förbrukaren får det utbyte av varan eller tjänsten som är en förutsättning för producentens fortsatta verksamhet.

Fältet för oklarhet kan begränsas genom ett angrepp även från distributionssidans utgångspunkter. Man frågar sig om distributionsföretagen i sin inbördes konkurrens kan göra sig oberoende av funktionsersättningarna och av *sina* kunder ta ut ersättning för service, reparationer m.m. Detta torde vara möjligt i långt större utsträckning än som f.n. sker. Man kan förutse att konsumenter och andra förbrukare efter hand blir allt mer medvetna om gränserna mellan vara och

service. När detta sker, förfaller åtskilliga av de motiv som ännu kan anses vara legitima för bruket av funktionsersättningar.

Av det sagda torde framgå att bruket av funktionsersättningar knappast kan försvaras, såvida inte de ifrågasatta funktionerna har en mening för varans eller tjänstens bruk hos den slutlige förbrukaren. Till detta bruk måste emellertid kunna hänföras en sådan sondering hos inköpskällan att lämpliga varu- och tjänstekombinationer står till buds för konsumenten. Inom detta problemområde kan man utan tvivel finna åtskilliga motiv för valet av selektiv marknadsföring som ett alternativ till funktionsersättningar.

Slutsatser — mest frågetecken

Vårt försök att behandla den konkurrensideologiska frågan med sikte på diskrimineringsproblemet har här tagit formen av diskussion kring en hypotes. Även om det är förmätet, har kanske författaren den uppfattningen att en hypotes i stil med den uppställda bör kunna läggas till grund för försök att ge även dynamiska aspekter en juridisk form.

Följande synpunkter måste tillgodoses:

- I en samhällsekonomi av vår typ förefaller en efterfrågeorientering vara det som bäst överensstämmer med uppfattningen om demokrati och återhållsamhet ifråga om totalplanering av ekonomin.
- I ett efterfrågeorienterat näringsliv är det angeläget att undanröja konkurrensbegränsningar på utbudssidan.

- Konkurrensbegränsningar på utbudssidan motverkas genom hinder för säljaren att tillämpa en marknads politik som inverkar på köparens val av konkurrensmedel. (Definitionen av köpare och säljare erbjuder särskilda problem.) Avnämarens frihet att välja konkurrensmedel gäller också tidpunkten för medlets aktivering och den omfattning i vilken ett valt konkurrensmedel skall tas i bruk. Konsekvensen av detta är bl.a. neutralitet ifråga om integrationer inom näringslivet.

- En avvägning måste ske mellan verkningar på kort och lång sikt så att inte en momentan konkurrens främjas på bekostnad av tävlan mellan företagen att utvecklas och successivt förstärka sina resurser. Marknadsbegränsning är på kort sikt liktydigt med ett konkurrensbegränsat tillstånd, men om utveckling och rörlighet skall främjas på längre sikt är det nödvän-

digt att acceptera marknadsbegränsning. Detta fordrar kriterier för avgöranden huruvida en konkurrenssituation i ett utgångsläge skall anses "betryggande" eller ej. Kortsiktigt konkurrensbegränsande åtgärder, vidtagna av företag i en situation som på längre sikt erbjuder en påtaglig potentiell eller aktuell konkurrens, måste ses på annat sätt än motsvarande åtgärder vidtagna av företag i ett monopolistiskt utgångsläge med ringa potentiell konkurrens på sikt.

Vår nuvarande lagstiftning mot konkurrensbegränsning innehåller komponenter, som tillgodoser några av de krav som en konkurrensideologi av den här antydda arten ställer.

Är det möjligt att ge övriga grundsatser juridisk form? — Författaren känner sig långt ifrån mäktig att bedöma detta.

1953

- | | | | |
|--|------|--|------|
| 1. Andra och trivsel i företaget
av Torgny T Segerstedt | 4: — | 3. Kvinnor i industriarbete
av Andreas Lund | 4: — |
| 2. Konjunkturpolitik under debatt
av Ulrich Herz | 6: — | 4. Företaget och pressen
av Arne Lundmark | 4: — |

1954

- | | | | |
|---|--|--|------|
| 1. Ändrad företagsbeskattning
Utgången | | 4. Företagsbeskattning och konjunkturer | 4: — |
| 2. Automation del I
Utgången | | 5. Gruppdynamik och ledarskap
av Joachim Israel | 4: — |
| 3. Automation del II
Utgången | | | |

1955

- | | | | |
|---|------|---|------|
| 1. Företaget och kommunen | 4: — | 3. Sverige och världshandeln | 5: — |
| 2. Skola och näringsliv i Sverige och USA | 4: — | 4. Industrifolk på fritid
av Torgny T Segerstedt | 4: — |

1956

- | | | | |
|---|------|---|------|
| 1. Näringslivets folk i riksdagen
av Folke Petrén och Lennart Bodström | 4: — | 3. Företagsvinster — ett samhällsin-
tresse?
av Göran Albinsson | 4: — |
| 2. Näringslivet planerar för framtiden | 4: — | 4. Fri handel i Europa | 4: — |

1957

- | | | | |
|--|------|--------------------------------|------|
| 1. Ekonomiska unioner
av Staffan Burenstam Linder | 4: — | 3. Sverige och Europamarknaden | 4: — |
| 2. Utbildning av chefer och experter
i företagen | 5: — | 4. Ideologi för näringslivet? | 5: — |

1958

- | | | | |
|-----------------------------------|-----|--|-----|
| 1. Växandets ekonomi | 5:— | 3. 245 svenska storföretagsledare | 5:— |
| | | av Gunnar Malmenström och
Bo Wiedenberg | |
| 2. Enhetskola — mångfaldsskola | 6:— | 4. Patent | 6:— |
| av Lennart Husén och Göte Rudvall | | av Fredrik Neumeyer | |

1959

- | | | | |
|---|-----|-----------------------------------|-----|
| 1. Ledning och kontroll av statliga
aktiebolag | 5:— | 3. Frihet i kollektivsamhället | 7:— |
| av Rune Tersman | | av Gösta Carlsson och Ulrich Herz | |
| 2. Den offentliga sektorn | 5:— | 4. Humanisterna och näringslivet | 5:— |
| | | av Veronica Döös | |

1960

- | | | | |
|---|-------|--------------------------------------|-----|
| 1. Sveriges näringsliv och de under-
utvecklade länderna | 8:— | 3. Arbetskraften i 60-talets ekonomi | 6:— |
| 2. Framtidens företagsbeskatt-
ning | 9: 50 | 4. Företagsledare om företagsledning | 7:— |

1961

- | | | | |
|---------------------------------|-----|--|-------|
| 1. Grundskolan och näringslivet | 6:— | 3. Kommunen och vårt butiksnät | 9: 50 |
| 2. Mer om U-länderna | 6:— | 4. Europamarknadsdebatten —
en antologi | 10:— |

1962

- | | | | |
|---|-----|---|-----|
| 1. Kommunaldemokratin i fara?
av Harry Törnquist och Nils-Erik Wirsäll | 6:— | 3. Bruttoprisförbudet
av Ulf Bernitz | 7:— |
| 2. Speeding up and Smoothing
Economic Growth | 9:— | 4. Morgondagens samhällsproblem? | 8:— |

Böckerna kan rekvideras direkt från SNS eller köpas i bokhandeln.
Prenumerationspriset på serien Studier och debatt är fr.o.m. 1961 kr. 21: 40
per år inkl. oms. — Några äldre titlar i denna förteckning har realiserats och
säljs till priser understigande de nämnda.

Måste INTEX sälja till mindre lönsamma kunder?



INTEX är ett gammalt och inarbetat företag i textilbranschen. Marknaden för de produkter INTEX tillverkar befinner sig i expansion. Men medan konkurrenterna fortlöpande ökar sin försäljning, förblir INTEX egen omsättning konstant. Styrelsen beslutar att införa en ny distributionspolitik, som innebär en noggrannare sällning av kunderna och en mer medveten bonus- och rabattpolitik.

De nya åtgärderna blir ekonomiskt framgångsrika, men de väcker opposition på sina håll utanför företaget. Man börjar tala om "konkurrensbegränsningslag", "diskriminering" och "näringsfrihetsrådet". INTEX ledning blir bekymrad.



Detta är upptakten till praktikfallet INTEX, som kan sägas utgöra kärnan i denna skrift. Praktikfallet föregås av tre kapitel, som behandlar

- begreppet diskriminering
- diskrimineringens former
- konkurrensbegränsningslagens riktlinjer

Boken avslutas med en utförlig kommentar till praktikfallet och en ekonomisk-teoretisk spekulation över vår konkurrensideologi.

Det illustrerade praktikfallet kan också beställas separat direkt från SNS kansli, Sköldungagatan 2, Stockholm Ö.

Studier och debatt 1963:1



PRIS 10:—