

## Nr 157

Av herr Kellgren m. fl., om viss ändring i lagstiftningen om konkurrensbegränsning.

Alltsedan de under krigsåren införda regleringarna avvecklades har statsmakterna i huvudsak förlitat sig på att konkurrensen inom näringslivet skall tillgodose konsumenternas centrala intresse av en rimlig prissättning.

Näringslivets organisationer uttalade i samband med avvecklingen av prisregleringen sin vilja att verka för upplösning av prisbindande karteller och för fri konkurrens. Inte minst mot bakgrunden av dessa deklARATIONER gavs 1953 års konkurrenslagstiftning huvudsakligen formen av regler för ett förhandlingsförfarande. Förutsättningen för att en sådan lagstiftning skulle bli effektiv var att den av näringslivet deklarerade inställningen tog sig uttryck i praktiskt handlande. Så synes också ha blivit fallet inom betydande områden. Den ur konsumentsynpunkt mest påtagliga fördelen av den friare konkurrensen har varit den starkt ökade priskonkurrensen inom handeln på vissa orter med avseende på viktiga konsumtionsvaror som tidigare haft av fabrikanterna fastställda priser. Verkan av konkurrensen kan exempelvis utläsas ur en 1958 inom pris- och kartellnämnden utförd undersökning av »Riktprissystemet inom distributionen av märkesförpackade kemisk-tekniska, hushålls- och toalettartiklar». Av undersökningen framgår att de tidigare fasta bruttopriserna ersatts med varierande priser, som på sådana orter där priskonkurrens etablerats, lett till betydande fördelar för konsumenterna. Som exempel kan anföras nedanstående tabell som återger de »Relativa prisnivåerna i förhållande till riktprisnivån = 100» i Stockholm i september 1957 och mars 1958.

Varugrupp	SSLF		Epa, Sthlm		Tempo, Sthlm		AB Hemköp	
	1957	1958	1957	1958	1957	1958	1957	1958
Tvättpulver . . . . .	90	90	85	85	86	82	75	75
Diverse hushållsartiklar . . . . .	99	92	87	87	96	88	78	76
Tvål och tandkräm . . . . .	94	84	91	77	91	77	78	76
Medeltal redovisade varugrupper	93	89	87	82	88	81	76	75

Av tabellen kan utläsas, att prisnivån pressats 11—25 % till följd av priskonkurrens. Liknande gynnsamma verkningar har konkurrensen även medfört ett stort antal livsmedelsprodukter.

I stor utsträckning kan konstateras att initiativet till priskonkurrensen

har tagits av nya företag, som tidigare icke alls eller endast i mindre utsträckning distribuerat varor för vilka priskonkurrens etablerats. Dessa priskonkurrerande företag har sökt skaffa sig en stor omsättning genom aktiv prispolitik. Naturligt nog har de i dessa strävanden mötts av motstånd från de traditionella handelsföretagens sida. Detta motstånd har dels tagit sig uttryck i prissänkningar även hos den traditionella handeln, dels också i motåtgärder av mer anmärkningsvärt slag. Riktlinjerna för dessa andra motåtgärder kan bäst karaktäriseras genom citat ur köpmannapressen:

»Den lagstiftning mot samhällsskadlig konkurrensbegränsning inom näringslivet, som funnits sedan några år tillbaka, har i viss mån varit ägnad att skapa osäkerhet om vad som är tillåtet eller icke. Många leverantörer har använt denna lagstiftning som en förevändning för att leverera sina varor till vilken köpare som helst och därvid hävdad, att lagstiftningen skulle förbjuda en leverantör att välja sina kunder. Det är därför angeläget att, som vi redan vid tidigare tillfällen framhållit, understryka, att gällande lagstiftning icke lägger några hinder i vägen för selektiv distribution och att alltså en leverantör har rätt att välja sina kunder efter vad han själv i varje särskilt fall anser vara bäst för det egna företaget. Att en leverantör vid en sådan bedömning i hög grad måste ta hänsyn till sin tidigare kundkrets reaktioner anser vi vara helt uppenbart. Det är sålunda inte så att en leverantör inför sin kundkrets kan fritas ifrån ansvaret för sin försäljningspolitik och varje detaljist bör ha detta i åtanke när han väljer sina leverantörer. Det finns därvid ingen anledning att gynna sådana leverantörer som inte intar en klar och positiv inställning till den reguljära handeln». (SSLF-tidningen augusti 1958.)

»Vi anser att leverantören inte bara har rätt utan också skyldighet mot sina övriga kunder att välja sin kundkrets på ett från företagsekonomisk synpunkt riktigt sätt. Leverantörer som sviker på denna punkt får bereda sig på att köpmännen i fortsättningen kommer att vända sig till andra inköpskällor som visar en mera positiv inställning till den enskilda bransch-kunniga detaljhandeln.» (SSLF-tidningen maj 1958.)

»Kravet på klar gränsdragning mellan fackhandeln och andra distributionsformer hävdas även av järnhandeln. I Sveriges järnhandlareförbunds styrelseberättelse påpekas att kravet kommer att drivas ytterst bestämt. Får inte järnhandeln någon tillfredsställande lösning på problemet genom förhandlingar tvingas man att gå fram efter andra linjer.

Konkurrensen med andra distributionsformer som tagit upp artiklar, som traditionellt hör hemma i järnhandeln, har inte mattats, påpekar styrelsen. Största irritationen väcker konkurrensen från inköps-, samköps- och intresseföreningarna, vilka tycks växa som svampar ur jorden, säger styrelsen. Det är inte utan att vi börjar tröttna på förhållandena och att vi vill ha leverantörer, som är lojala mot fackhandeln och som ger oss rabatter som beräknas efter våra insatser.» (Köpmannen 13 november 1959.)

Det synes fullt klart att den reella innebörden i dessa och andra liknande uttalanden är att man genom påtryckningar på leverantörerna vill åstadkomma, att dessa antingen vägrar att sälja till företag som tillämpar lägre konsumentpriser än den traditionella handeln eller också ger dessa företag sämre villkor än de organiserade handelsföretagen.

Verkan av dessa påtryckningar har kunnat märkas av de priskonkurrerande företagen. Vi lämnar här några exempel som kommit till vår kännedom.

1. *Svartlistning från Textilhandlarförbundets sida av leverantörer till samköpsföreningar.* Enligt tidskriften Allmänconytt nr 3 1959 har direktören för ett av de största svenska textilföretagen gjort följande uttalande i denna fråga.

»Ehuru den propagandaverksamhet Textilhandlarförbundet i detta avseende bedriver torde vara formellt oantastlig, innebär den i sak en svartlistning av de företag, som är namngivna. Av dessa namngivna företag levererar sannolikt icke någon direkt till samköpsföreningarna. Textilhandlarförbundet har vid sina bemödanden att bekämpa samköpsföreningarnas verksamhet valt att så långt som möjligt förhindra dessa föreningar att få märkesvaror.

Jämsides med åtgärderna mot tillverkarna har man i den muntliga propagandan vänt sig mot de postordergrossister, som säljer till samköpsföreningarna. Direkta påtryckningar mot dessa lär även ha förekommit. En del samköpsföreningar torde emellertid även ha andra inköpskällor både bland grossister och mindre fabrikanter. Dessa är dock inte åtkomliga på samma sätt som de vilka säljer genom katalog.

Om Textilhandlarförbundets aktion syftar till att omöjliggöra samköpsföreningarnas varuförsörjning, är den verklighetsfrämmande. På textilområdet kan vilken företagsform som helst skaffa de varor, som de behöver utan att anlita vare sig svenska fabrikanter eller grossister. Aktionen kan i bästa fall endast leda till att de undanhållas svenska märkesvaror.»

2. En rad företag såsom *Sundsvalls sparköp, Firma Bollnäs sparköp, Katrineholms samköp, Ringköp i Gävle och ett flertal priskonkurrerande företag i Mellansverige* har haft att möta olika grad av svårigheter när det gällt leverans av märkesvaror. Även om leveransvägran inte alltid blivit följden tack vare gällande lagstiftning, har dessa återförsäljare av märkesvaruproducenter och -leverantörer inte sällan behandlats såsom mindre önskvärda på marknaden.

3. *AB Hemköp i Stockholm* har vägrats leverans av ett stort antal märkesvaror. Företaget bedriver försäljning mot beställning per telefon, varjämte företaget förfogar över en centralt belägen utställningslokal. Företaget har vid sina försök att utvidga sitt sortiment helt vägrats leverans eller erbjudits väsentligt sämre inköpsvillkor än andra likvärdiga köpare från bl. a. följande firmor.

<i>Firmanamn</i>	<i>Viktigaste produkter</i>
ABC-fabrikerna	Sportartiklar
Adeceka	Hårvårdsmedel (Brylereme)
ASEA	Strykjärn, brödrostar m. m.
Behrens & Co	Kaffefilter och bryggare (Melitta)
Bröderna Ivarsson	Leksaker och sällskapsspel (Brio)
Rudolf Degermark	Damstrumpor (Libra)
Elektroheliös	Brödrostar, strykjärn, tvättmaskiner
Elektroholm	Dammsugare, tvättmaskinen »Hoover»
Electrolux	Dammsugare (Volta)
Elgennel	Värmedynor, strykjärn, grillar
Gamlestadens Fabriker	Lakan
Göteborgs Kexfabrik	Kex
Hasselblads	Fotografisk materiel »Kodak»
Henkel-Heliös	Tvättmedel »Tend»
Husqvarna Borstfabrik	Tandborstar
Husqvarna Vapenfabrik	Strykjärn, brödrostar, symaskiner
Karlsson & Nilsson	Husgeråd
Kockums Jernverk	Husgeråd
Malmö Strumpfabrik	Damstrumpor »Nivella»
Nilsjohan	Husgeråd
Norrköpings Bomullsfabrik	Färdigsydd lakan »Tuppen»
Skogaholms Bröd	Mjukt bröd
Ström & Svensson	Charkuterivaror »Essman»
Svenska Gaevert	Fotografisk materiel
Svenska Philips	Rakapparater, radioapparater
Sveriges Förenade Trikä	Eisers trikåvaror
Trelleborgs Gummifabrik	Skumgummimadrasser, luftmadrasser
Ulvunda Gummifabrik	Ulvex skumgummimadrasser
Upplandskubben	Mjukt bröd
Örebro Kexfabrik	Kex

I flertalet uppräknade fall har som orsak till leveransvägran uppgivits kapacitetsbrist. Detta gäller exempelvis flertalet textilföretag och Trelleborgs Gummifabrik. Samtidigt har dessa branschens förespråkare sökt utverka utökad tullskydd bl. a. med hänsyn till föreliggande överskottskapacitet hos den svenska industrien. I fråga om Trelleborgs Gummifabrik kan påpekas att företaget vid samma tidpunkt som Hemköp vägrades leveranser företog permitteringar, som motiverades med den utländska konkurrensen just på de varor för vilka Hemköp vägrats leverans.

I fråga om fotografisk materiel anmälde Hemköp i juni 1957 hos ombudsmannen för näringsfrihetsfrågor att företaget vägrats leverans av dessa produkter. Ärendet skulle efter långvariga utredningar bli föremål för förhandling inför näringsfrihetsrådet i april 1959. Före detta sammanträde förklarade sig emellertid leverantörerna villiga att upptaga leveranser till Hemköp. Det visade sig dock att de priser som offererades var väsentligt högre än vad Hemköp fått betala vid inköp via en fotograf, vars egen förbrukning varit rent obetydlig jämfört med försäljningen till Hemköp. Före-

taget ansåg sig i detta läge icke kunna nedlägga ytterligare kostnader på behandlingen av detta ärende och har icke fört prisdiskrimineringen till behandling inför näringsfrihetsrådet.

Såväl den här berörda priskonkurrensen som de insatta motåtgärderna avser i främsta hand allmänt annonserade märkesvaror. De risker som ur konsumentsynpunkt följer med att producenterna med hjälp av en omfattande reklam kan erhålla en »kvasimonopolställning» på marknaden har under senare år i ökad utsträckning observerats av både svenska och utländska nationalekonomer. Ett ingripande lagstiftningsvägen för att reglera reklamkonkurrensen reser mycket komplicerade problem. Riskerna ur konsumentsynpunkt kan emellertid väsentligt reduceras, om man skapar garantier för fri konkurrens inom handeln i fråga om reklamerade märkesvaror. Det bruttoprisförbud som finns intaget i nuvarande lagstiftning tillkom just i syfte att bryta den rådande tendensen till alltför höga marginaler på märkesvaror. Brutttoprisförbudet har visserligen haft avsevärd effekt. På många områden har det dock inte blivit fullt effektivt genom att de priskonkurrerande företagen inte kunnat få varuleveranser eller endast kunnat köpa till ofördelaktiga priser.

Det bör därför övervägas att bruttoprisförbudet kompletteras med en bestämmelse som innebär, att en tillverkare eller en importör av en allmänt annonserad märkesvara ålägges att tillämpa offentligt redovisade försäljningsvillkor, som står öppna för alla köpare.

Ett leveranstvång kan synas utgöra ett allvarligt intrång i näringsfriheten. Förutsättningen för leveransplikt skall emellertid vara, att leverantören genom sin reklamverksamhet dokumenterat sin strävan efter ökad försäljning. Även om en icke oväsentlig diskriminering kan ske och har skett via företagets kreditpolitik anser vi att detta område bör lämnas utanför bestämmelserna. Märkesvarufabrikanten bör alltså ha rätt att, om han så anser erforderligt, kräva kontant betalning. Någon reell skada synes icke kunna drabba en fabrikant, som genom annonsering dokumenterar sin vilja till ökad försäljning, om hans rätt att avstå från försäljning inskränkes. I de fall som i praktiken förekommit kan man i allmänhet utgå från att den verkliga orsaken till leveransvägran varit hänsynstagande till övriga återförsäljares intressen av att undvika priskonkurrens. I vissa fall kan dock ett utbyggt system av selektiv försäljning vara försvarligt även ur allmän synpunkt. I likhet med vad som gällt beträffande det hittillsvarande bruttoprisförbudet bör näringsfrihetsrådet kunna bevilja dispens för ett företag som kan förebringa tillfredsställande motivering för tillämpning av ett selektivt försäljningssystem. Att avgöra om en vara är allmänt annonserad eller ej torde i allmänhet inte bereda några större svårigheter. Det synes inte lämpligt att i lagen införa en exakt definition av begreppet, utan detta torde överlåtas till rättspraxis. Enligt vår uppfattning bör en reklaminsats av 50 000 kronor per år medföra att en fabrikants varor måste anses allmänt annon-

serade; åtskillnad bör ej göras mellan de enskilda produkterna i en fabrikkants sortiment.

Med åberopande av ovanstående hemställer undertecknade,  
att riksdagen i skrivelse till regeringen måtte uttrycka  
önskan om sådan komplettering av 2 § i lagen den 25 sep-  
tember 1953 om motverkande i vissa fall av konkurrensbe-  
gränsning inom näringslivet som i det föregående angivits.  
Stockholm den 25 januari 1960

*Nils Kellgren*

*Ingemar Andersson*

*Marta Lindberg*

*Lena Renström-Ingénäs*

## Nr 158

Av herr *Johnsson* i Skoglösa m. fl., om visst undantag från be-  
stämmelserna angående yrkesmässig automobiltrafik.

(Lika lydande med motion nr 129 i Första kammaren)

Stockholm den 25 januari 1960

*Harald Johnsson*

Skoglösa

*Rune Gustavsson*

i Alvesta

*Fritz Börjesson*