

LIGHED OG ØKONOMISK LOGIK

I ANDELSSELSKABER

Partner og Ph.D. Henrik Ballebye Okholm, Copenhagen Economics og
økonom Mia Amalie Holstein, Copenhagen Economics

Andelsformen består af en spændende cocktail af ideologi og økonomisk logik. I denne artikel argumenterer vi for, at den økonomiske logik styrer fortolkningen af de ideologiske andelsprincipper. For at overleve må virksomheder tilpasse sig konkurrencen på markedet. Det har andelsselskaberne været dygtige til gennem tiden, og det er en af forklaringerne på deres solide overlevelsessevne.

Tilpasningerne betyder sommetider, at fortolkningen af nogle af de grundlæggende principper kommer til debat. Et eksempel på dette er principperne om lighed og frivilligt medlemskab. En klassisk forståelse af lighed er, at alle andelshavere skal have samme pris for deres varer. Princippet om frivilligt medlemskab betyder, at andelshavere melder sig ud af andelsselskabet, hvis de kan få bedre betalt andre steder. Disse to principper kan derfor støde mod hinanden, hvis der er mere rift om nogle leverandører end om andre. Vi viser en række eksempler på andelsselskaber, som betaler forskellige priser for en vare for at tilpasse sig til konkurrencen på markedet. Denne form for købmændskab sikrer, at flere andelshavere har fordel af at være med i andelsselskabet.

To grundlæggende andelsprincipper

Der er to grundlæggende betingelser, som skal være opfyldt for at et samarbejde kan fungere. Det skal kunne betale sig at samarbejde, og samarbejdet skal opfattes som fair og lige.

Samarbejde skal betale sig

For at sikre et holdbart økonomisk samarbejde, skal det kunne betale sig at samarbejde. Helt

basalt betyder det, at andelshaverne skal tjene mere på at være medlem af andelsselskabet, end de ville tjene ved at stå udenfor. I praksis bliver dette princip opfyldt ved, at medlemskab er frivilligt. Andelshavere, der kan tjene mere andre steder, vil i længden melde sig ud.

Lighed

Det opfattes ofte også som en helt grundlæggende forudsætning for, at et samarbejde kan fungere, at deltagerne føler sig behandlet lige. Det er derfor naturligt at indlægge et princip om lighed i valget af afregningssystem. Lighed kan defineres på mange måder.

Et princip går på, at alle skal have det samme. Dette princip betyder, at andelshaverne skal have samme pris for samme vare. En andelshaver må altså ikke kunne opnå en bedre pris for samme vare end en anden andelshaver. De eneste prisforskelle, der er plads til efter dette princip, er prisforskelle, som kan begrundes med reelle omkostningsforskelle.

Et eksempel på dette finder man i den gamle landsnotering for svin, hvor der var en regel om, at afregningen blev fastsat, så der var samme dækningsbidrag på alle typer af svin:

»den pris, der betales for specielle krydsningskombinationer eller lign., skal godkendes af Noteringsudvalget og må i forhold til Landsnoteringen alene modsvare de ekstra omkostninger ved den pågældende produktion«

Kilde: Danske Slagterier (1999)

Et andet lighedsprincip kan bygge på, at store leverandører får højere priser for deres varer end de små leverandører, fordi de store leverandører også kan få bedre priser uden andelsselskabet. Ud fra denne logik kan en andelshaver godt få en bedre pris for sine varer end en anden andelshaver, selv om det er samme vare. Dette kan skyldes, at deres forhandlingsposition er forskellig, så den ene har nogle afsætningsmuligheder, som den anden andelshaver ikke har. Dette kan fx skyldes, at en geografisk placering tæt på en landegrænse giver bedre eksportmuligheder.

Boks 1 nedenfor gennemgår de to lighedsbegreber direkte lighed og justeret lighed.

Boks 1. Lighedsbegreber

Det opfattes som en grundlæggende forudsætning for, at et samarbejde kan fungere, at deltagerne føler sig lige behandlet. Det vil derfor være naturligt at indlægge et princip om lighed i valget af afregningssystem. Lighed kan defineres på mange måder. Princip om direkte lighed, som bygger på at alle får det samme. Denne ide kan præciseres således:

Direkte lighed: *Det bedste system sikrer, at alle får det samme – og så meget som muligt.*

Man kan imidlertid forestille sig et andet lighedsprincip, der tager hensyn til, hvad det enkelte medlem kan opnå uden for andelsselskabet. Efter dette princip er lighed et spørgsmål om at sikre, at den, der har mindst fordel af medlemskabet, får så stor fordel som muligt.

Justeret lighed: *Det bedste system sikrer, at alle får samme gevinst af samarbejdet – og så stor gevinst som muligt.*

Kilde: Bogetoft og Olesen (2000)

Konkurrence sætter traditionelt lighedsprincip under pres

Konkurrence sætter det direkte lighedsprincip under pres, da konkurrencen øger andelshaverens alternative mulighed for at få fordelagtige aftaler uden for andelsselskabet. Årsagen til dette er, at konkurrence øger brugen af prisdifferentiering.

Konkurrence gør, at det er mere fordelagtigt for andelsselskaberne at tilbyde leverandører differentierede kontrakter. Det er nemlig billigere at øge prisen overfor de mest prisfølsomme leverandører end at hæve prisen over for alle leverandører. Samtidigt kan virksomhederne spare ved at betale en lav pris til de leverandører, som ikke er særligt prisfølsomme. Ved at prisdifferentiere kan virksomhederne

således billigere tiltrække flere leverandører, hvilket styrker konkurrenceevnen. I sidste ende øger prisdifferentieringen dermed også konkurrencen.

Der er således tale om en spiralvirkning med større konkurrence og mere prisdifferentiering. At prisdifferentiering er en naturlig del af konkurrencen og kan bruges til at udvide markedet og matche konkurrenters priser understøttes af den engelske konkurrencestyrelse, the Office of Fair Trading. De skriver således:

Price discrimination (both across products and across locations) can, in some circumstances, play a key role in a genuinely competitive process and benefit consumers overall. Such competitive (and welfare-enhancing) price discrimination may include a degree of below-cost selling (especially where this is used as a promotional device) and local price competition¹.

Kilde: The Office of Fair Trading (2006),
The grocery market.

Prisdifferentiering i praksis

Nedenfor gennemgår vi to eksempler på prisdifferentiering. Eksemplerne dækker over Danpos Nyhustillæg, Danægs konsumæg og DLGs individuelle forhandlinger.

Danæg giver mere pr. æg til store producenter
Danæg modtager og behandler æg, og er Danmarks største udbyder af konsum-æg.

Danægs afregningssystem fungerer således, at producenten modtager betaling efter æggets størrelse, type (økologisk, fritgående

etc.) og tilstand (om ægget indeholder blod, er vasket etc.). Endvidere modtager de store leverandører en højere pris end de små leverandører, jf. tabel 1.

Tabel 1: Danægs mængdebonus

Antal høner	Bonus (kr./æg)
0-3.000	0,000
3.000-7.500	0,002
7.500-20.000	0,003

Kilde: Bogetoft og Olesen (2004)

DLGs individuelle forhandlinger

DLG er Danmarks største grovvarereselskab, der forsyner danske landmænd med foder, sædekorn og gødning til den daglige drift. DLG fastsætter i høj grad sine priser gennem individuelle forhandlinger. Der sker altså prisdifferentiering mellem DLGs kunder. Konkurrencestyrelsen har således fastslået, at individuelle rabatter spiller en betydelig rolle for DLGs kunder:

Ydelse af rabatter er også af en vis betydning for landmandens valg af grovvarereselskab. De besvarelser, som styrelsen har fået fra de landmænd, som er blevet hørt i forbindelse med fusionens behandling, viser, at rabatter særligt for svineavlerne spiller en væsentlig rolle.

Kilde: Konkurrencestyrelsen (2002),
Grovvarerefusionen

Opsamling

I denne artikel har vi diskuteret, hvordan fortolkningen af lighedsprincipper kan udfordres af nye konkurrencesituationer. Helt konkret kan konkurrence medføre øget prisdifferentiering. Hvis man i en sådansituation fastholder et princip om at fortolke lighed som samme pris til alle, vil det svække andelsselskabet. Det er

1. OFT henviser også til mulige negative virkninger af prisdifferentiering. De handler om at udnytte sælgerne eller situationer, hvor andre supermarkeder ikke kan komme uden om en bestemt sælger.

nemlig nødvendigt med et vist købmandskab og handlefrihed for at begå sig på et konkurrencemarked, hvor der er konkurrence om leverandørerne. Det betyder, at vi kan forvente mere prisdifferentiering fremover. Dette svarer

til en mere markedsorienteret fortolkning af lighedsprincippet – en tolkning der går i retning af, at alle skal have samme fordel af medlemskabet.

Litteratur

Bogetoft og Olesen (2000), *Afregning i Andelsselskaber*, DSR Forlag.

Bogetoft og Olesen (2004), *Design of Production Contracts*, Copenhagen Business School Press.

Danske Slagterier (1999), Landsnoteringen.

Konkurrencestyrelsen (2002), *Grovwarefusionen*.

The Office of Fair Trade (2006), *The grocery market*.