BIBLIOTEKA SZKOŁY GŁÓWNEJ HANDLOWEJ
SERIA I W WARSZAWIE Nr. 1

Dr LEON KOŹMIŃSKI
Prof. S. G. H.

CENY JEDNOLITE W HANDLU DETALICZNYM

WYDANO Z ZASIŁKIEM MINISTERSTWA OŚWIATY

TRZASKA, EVERT i MICHALSKI
WARSZAWA, MARSZAŁKOWSKA 51
1946

BIBLIOTEKA SZKOŁY GŁÓWNEJ HANDLOWEJ
SERIA I W WARSZAWIE Nr. 1

Dr LEON KOŹMIŃSKI
Prof. S. G. H.

CENY JEDNOLITE W HANDLU DETALICZNYM

WYDANO Z ZASIŁKIEM MINISTERSTWA OŚWIATY

TRZASKA, EVERT i MICHALSKI
WARSZAWA, MARSZAŁKOWSKA 51
1946

BIBLIOTEKA
Nr. 1568
Min. Pracy i Opieki Społ.
SGH

DRUKARNIA
SPÓŁDZ. WYD.
„NOWA EPOKA"
WARSZAWA
ŚNIADECKICH 16

VI.46 — 261 — 1.500 — B-05139

PRZEDMOWA

Kilkanaście lat temu zaczęły pojawiać się na Zachodzie, najpierw w Anglii, potem w innych krajach, nieznane przedtem w Europie przedsiębiorstwa handlu detalicznego — sklepy o cenach jednolitych. Sfery kupieckie ustosunkowały się lekceważąco i niechętnie do nowopowstałych przedsiębiorstw uważając, że zorganizowane są niepoważnie i obliczone jedynie na naiwność ludzką — a więc z góry skazane na zagładę. Opinia ta nie utrzymała się długo. Przedsiębiorstwa sprzedające po cenach jednolitych rozwinęły się w sposób zupełnie nieoczekiwany, ciesząc się coraz większym powodzeniem i wykazując coraz większe obroty. Zaniepokojone tym organizacje drobnych kupców stanęły do walki z groźną konkurencją.

Przeciwnicy sklepów o cenach jednolitych, przeważnie konkurenci tych ostatnich, twierdzili, że sklepy te zalewają rynek bezużyteczną tandetą, wyzyskują producentów i personel, dezorganizują handel detaliczny, a taniość sprzedawanych przez nie towarów jest tylko pozorna. Argumenty znalazły posłuch w parlamentach niektórych krajów i spowodowały wydanie całego szeregu ustaw i rozporządzeń skierowanych przeciw sprzedaży po cenach jednolitych. Nie zniechęciło to jednak konsumentów, którzy w dalszym ciągu masowo uczęszczają do tych sklepów i przyczyniają się do niebywałego rozkwitu przedsiębiorstw tego typu.

Sklepy o cenach jednolitych miały też od samego początku gorliwych obrońców. Pokładali oni w nowych przedsiębiorstwach duże nadzieje; ufali, że zostanie zorganizowany masowy zbyt towarów masowo produkowanych przez przemysł, że obniży się koszt pośrednictwa handlowego, że udostępni się sferom niezamożnym cały szereg artykułów stanowiących dla nich dotychczas przedmioty zbytku i podniesie się stopa życiowa

warstw najbiedniejszych. Widziano w sklepach o cenach jednolitych najdoskonalszą formę handlu detalicznego[1]), jedyną, która mogłaby być uważaną w dystrybucji[2]) za odpowiednik nowoczesnego zracjonalizowanego i produkującego masowo przemysłu.

*

* *

Zagadnienie sklepów o cenach jednolitych doczekało się już znacznej ilości opracowań. Szczególnie bogatą literaturą mogą się poszczycić Stany Zjednoczone. Najwięcej jednak ciekawych danych przyniosły badania dr Ryszarda Mutza, dyrektora wielkich przedsiębiorstw sprzedających po cenach jednolitych w Niemczech i we Francji.

Zarzuty stawiane przedsiębiorstwom wielosklepowym skłoniły Senat Stanów Zjednoczonych do wyznaczenia specjalnej komisji, która dokładnie badała tę sprawę w ciągu siedmiu lat. Podobne badania zostały przeprowadzone w Szwajcarii, Szwecji, a ostatnio w Belgii. Materiały zebrane przez te komisje przyczyniły się w znacznym stopniu do oświetlenia roli sklepów o cenach jednolitych w handlu detalicznym.

Autor niniejszej pracy, chcąc przestudiować organizację sklepów o cenach jednolitych, postanowił po dokładnym zapoznaniu się z literaturą przedmiotu, uciec się do żmudnej metody ankiet i samodzielnej obserwacji. W tym celu kilkakrotnie przeprowadzał badania we Francji, w sklepach należących do przedsiębiorstwa Prisunic, a zaopatrujących się w towary za pośrednictwem Société Parisienne d'Achats en Commun oraz w sklepach firmy Monoprix, Lanoma i centrali zakupów Société Centrale d'Achats. W Belgii badaliśmy organizację sklepów koncernu Prisunic Uniprix & Priba oraz koncernu Sarma. Bardziej już pobieżnie zapoznaliśmy się ze sklepami Hemy w Holandii, Magazinni Standard we Włoszech, oraz Woolwortha w Niemczech.

Przy badaniach tych trzeba było przezwyciężyć niemało trudności. Zarządy poszczególnych przedsiębiorstw i związki zawodowe obawiały się ciągle, żeby informacje, których udzieliły, nie posłużyły konkurencji lub nie zostały wyzyskane przez

[1]) A. Buttner-Thierry „L'abaissement du prix de revient dans le commerce de détail" Paris 1937, str. 107.

[2]) Dystrybucję określa się przeważnie jako całokształt ściśle określonych czynności, których należy dokonać, aby dostarczyć gotowy towar od producenta do konsumenta.

przeciwników sprzedaży po cenach jednolitych do walki z przedsiębiorstwami stosującymi tę formę sprzedaży.

W badaniach staraliśmy się nie zajmować żadnego stanowiska, a jedynie zebrać dane i fakty obrazujące rozwój sklepów o cenach jednolitych, wydobyć na jaw, drogą analizy, organizację tych przedsiębiorstw, czynniki, które spowodowały ten rozwój i określić, jaką rolę grają sklepy o cenach jednolitych w sprzedaży detalicznej. Autor ma nadzieję, że badania te przyczynią się do poznania jednej z ciekawszych metod sprzedaży i będą mogły być pomocne tym, co dążą do unowocześnienia naszego obrotu towarowego.

Praca ta, ukończona w maju 1939 roku, nie zdążyła się już ukazać przed wybuchem wojny światowej.

Znaczna część rękopisu uległa zniszczeniu w czasie powstania warszawskiego, ze względu jednak na znaczenie zebranego materiału dla naszej, tak ubogiej, literatury ekonomiki obrotu towarowego, postanowiliśmy pracę odtworzyć.

Wobec niemożności wykorzystania najnowszej literatury zagranicznej lub przeprowadzenia nowych badań, nie poczyniono w niniejszej pracy żadnych zasadniczych zmian.

Warszawa, w listopadzie 1945.

———o———

I. CO NALEŻY ROZUMIEĆ PRZEZ SPRZEDAŻ PO CENACH JEDNOLITYCH.

Jakie przedsiębiorstwa sprzedają po cenach jednolitych. Trudno jest o taką definicję sprzedaży po cenach jednolitych, która by uwzględniała w dostatecznej mierze wszystkie formy, w jakich ta metoda sprzedaży stosowana bywa w handlu detalicznym.

Przedsiębiorstwa sprzedające po cenach jednolitych organizują tę sprzedaż w sposób bardzo różny, muszą bowiem dostosować się do warunków lokalnych i obowiązujących przepisów prawnych.

Nie upraszcza też zagadnienia fakt, że autorzy, którzy zajmują się zagadnieniami sprzedaży po cenach jednolitych lub organizacji przedsiębiorstw stosujących tę sprzedaż, nie uzgodnili dotąd, czy ma się tu do czynienia z nową metodą sprzedaży, czy też metoda ta tak przekształciła przedsiębiorstwa, w których jest stosowana, że występuje nowa forma handlu detalicznego[1]).

Jak postaramy się wykazać w dalszych naszych rozważaniach, sprzedaż po cenach jednolitych jest metodą sprzedaży stosowaną przez przedsiębiorstwa o różnej formie organizacyjnej.

Niewątpliwie te różnorakie przedsiębiorstwa, organizujące sprzedaż niektórych standaryzowanych towarów codziennego użytku warstwom mniej zamożnym po możliwie niskiej cenie, upodabniają znacznie swe metody handlu. Pozostają jednak duże różnice: 1° w zakresie działalności przedsiębiorstw, 2° w asortymencie sprzedawanych towarów, 3° w formie prawnej przedsiębiorstw, 4° w formie organizacyjnej jednostek gospodarczych.

---

[1]) Badacze amerykańscy, angielscy i niemieccy wypowiadają się za tezą, że jest to nowa metoda sprzedaży. Autorzy francuscy, belgijscy i szwajcarscy widzą w sprzedaży po cenach jednolitych odrębną formę handlu detalicznego.

BIBLIOTEKA
Nr. 1568
Min. Pracy i Opieki Społ.

Gdyby podzielić przedsiębiorstwa sprzedające po cenach jednolitych podług ich działalności, to można by rozróżnić wśród nich następujące typy:

a) Te, które ograniczają się do funkcji detalistów nie zajmując się ani hurtem, ani wyrobem sprzedawanych towarów. (Niektóre z tych sklepów są zakładane lub finansowane przez hurtowników w celu zapewnienia zbytu swoim towarom).

b) Te, które prócz sprzedaży detalicznej zorganizowały sprzedaż hurtową. (Jedne z nich prowadzą hurtownie wyłącznie dla swoich sklepów, inne podejmują się dostarczania towarów i innym sklepom o cenach jednolitych. Są przedsiębiorstwa, które uzależniają od siebie sklepy czyniące u nich zakupy[1]), inne nie wykazują dążności w tym kierunku. Jedne z firm mają własne składy z towarami, z których zaopatrują sklepy, inne grupują tylko zamówienia, wyjednują ceny hurtowe i polecają wytwórcom przesyłać towary wprost do odpowiednich sklepów.

c) Te, które zajmują się wyrobem pewnych towarów o stałym i łatwym zbycie.

Równie poważne różnice zauważymy, jeżeli podzielimy sklepy sprzedające po cenach jednolitych według asortymentu sprzedawanych towarów — jedne sklepy są wyspecjalizowane i sprzedają wyłącznie towary jednej branży, inne mają asortyment zróżniczkowany[2]) i sprzedają wiele różnorodnych rodzajów towarów.

Asortyment towarów sprzedawanych zależy w znacznej mierze od polityki cen danego przedsiębiorstwa. Jedne firmy ograniczają swe ceny do najniższych i bardzo nielicznych stawek (na przykład Woolworth amerykański sprzedawał początkowo tylko po 5 i 10 centów, dopiero od 1932 roku wprowadził stawkę 20 centów), a więc mają z konieczności asortyment ograniczony tylko do najtańszych towarów; inne przedsiębiorstwa sprzedają towary po cenach bardziej zróżniczkowanych i sięgających znacznie wyżej, co umożliwia posiadanie bardziej różnorodnego asortymentu i zbliża bardzo ten typ sklepów do bazarów i sklepów wielodziałowych[3]) dla mniej zamożnych warstw („Sarma" belgijska sprzedaje towary w cenie do 150 franków belgijskich).

[1]) W języku francuskim istnieje trafne określenie tego rodzaju sklepów; nazywa się je „maison attachée".

[2]) Po francusku: „entreprise à commerces multiples".

[3]) Będziemy nazywali sklepem wielodziałowym to, co się w naszej literaturze nazywa bądź domem towarowym, bądź wielkim magazynem („Warenhaus", „Department store", „Grand magasin").

Pod względem formy prawnej mniejsze przedsiębiorstwa sprzedające po cenach jednolitych bywają najczęściej własnością jednostek, większe, będące równocześnie hurtowniami, wymagają bardzo dużych kapitałów i są przeważnie spółkami akcyjnymi[1]). Spotyka się jednak dość często i spółki firmowe, spółki komandytowe lub komandytowo-akcyjne, rzadziej kooperatywy[2]).

Pod względem formy organizacyjnej możemy rozróżnić pomiędzy znanymi nam jednostkami: a) sklepy nie związane z żadną hurtownią ani centralą zakupów, b) sklepy należące do samodzielnych kupców, ale zrzeszone celem wspólnych zakupów lub pozostające w stałej umowie z jakąś hurtownią c) sklepy zrzeszone celem zorganizowania we wspólnym lokalu sprzedaży po cenach jednolitych. d) działy o cenach jednolitych sklepów wielodziałowych, e) przedsiębiorstwa wielosklepowe sprzedające po cenach jednolitych.

Sklepy nie związane z żadną hurtownią ani centralą zakupów sprzedają po cenach jednolitych najczęściej artykuły wyprzedażowe, których trudno pozbyć się lub organizują tę sprzedaż w celu konkurowania ze sklepami przedsiębiorstw wielosklepowych o cenach jednolitych. Sprzedaż po cenach jednolitych w sklepach drobnych kupców rozwinęła się, na przykład, we Francji zwłaszcza w okręgu Reims, ponieważ była tam gorąco propagowana przez tamtejszą Izbę Syndykalną Przemysłu i Handlu[3]).

Na ogół drobni kupcy zmuszeni są uciekać się do pośrednictwa centrali kupców lub hurtownika. Tylko w ten sposób mogą oni nabywać towary nadające się do sprzedaży po cenach jednolitych, na warunkach umożliwiających konkurowanie ze sklepami wielkich przedsiębiorstw.

Kupcy niemieccy zorganizowali w Lipsku w roku 1925 spółkę Wohlwerth. Każdy sklep, aby móc zaopatrywać się w towary u Wohlwertha, musi posiadać pewien minimalny kapitał, wpłacać stale po 100 R.M. miesięcznie i 1/2% prowizji komiso-

[1]) Badania przeprowadzone w Szwajcarii w roku 1929 przez Commission fédérale d'étude des prix wykazały, że na 68 wielkich przedsiębiorstw handlu detalicznego było 38 spółek akcyjnych, które zatrudniały 83,2% wszystkich pracowników, pracujących w wielkim handlu detalicznym.

[2]) Jak na przykład „Union des cooperatives" w Charleroi (Belgia).

[3]) Jouas Fernand „Les ventes au rabais dans le commerce de détail Paris 1934, str. 124.

[4]) Richard Mutz „La vente à prix uniques" Paris 1934, str. 26, 27.

wej od sum uzyskanych ze sprzedaży towarów. W roku 1931 Wohlwerth zaopatrywał w towary około 80 sklepów sprzedających po cenach jednolitych i miał około 48 milionów R.M. obrotu. Podobne towarzystwa istnieją i w innych krajach.

Często kupcy, którzy pragną sprzedawać po cenach jednolitych, zobowiązują się kupować wszystkie towary u jednego hurtownika i podlegać jego kontroli, wzamian za co hurtownia dostarcza im towary po cenie zakupu zwiększonej tylko o pewną prowizję komisową. Hurtownia udziela też dość często kredytów swoim odbiorcom. Spośród podobnych przedsiębiorstw na terenie Francji wymienić należy przede wszystkim: „Société Centrale d'Achats" i „S.A.P.A.C. — Société Anonyme Parisienne d'Achats en Commun", w Belgii Sarmę. W innych krajach istnieją również takie hurtownie.

W Perpignan, we Francji, powstało w końcu 1934 zrzeszenie kupców pod firmą „Neoprix". Celem zrzeszenia jest walka z oddziałami przedsiębiorstw wielosklepowych sprzedających po cenach jednolitych, a poważnymi atutami w tej walce — zredukowanie kosztów ogólnych do minimum oraz zbiorowa reklama.

Firma Neoprix wynajęła duży lokal w centrum miasta i zaopatrzyła go w 25 stoisk mających cztery metry długości i metr pięćdziesiąt szerokości. Każdy kupiec, który chce sprzedawać po cenach jednolitych w Neoprix, wynajmuje na trzy lata stoisko płacąc 2000 franków czynszu rocznie oraz co tydzień 3% od obrotu na koszty utrzymania lokalu, oświetlenia, dyrekcji, reklamy.

Kupiec wynajmujący stoisko zobowiązuje się przestrzegać przyjętego regulaminu i poddać się orzeczeniu komisji dyscyplinarnej wyłonionej przez zebranie wszystkich osób należących do Neoprix. Regulamin przewiduje, że wszystkie stoiska muszą być czynne od 8 rano do południa i od 14,30 do 18,30. Sprzedawcy, zarówno właściciele jak i pracownicy, muszą nosić podczas pracy czysty kitel biały lub bronzowy.

Wystawy i towary rozmieszczone na ladach muszą być zmieniane przynajmniej co tydzień. Ceny towarów muszą być zawsze wywieszane na standaryzowanych etykietkach jednego koloru.

W sklepie Neoprix w Perpignan sprzedaje się po cenach jednolitych następujące towary: konfekcję (męską, damską i dziecięcą), kapelusze damskie, obuwie, pończochy i skarpetki, norymberszczyznę, perfumerię, przybory do fotografii, torebki damskie, zabawki, towary kolonialne, konserwy, wina i likiery,

wyroby cukiernicze, pieczywo, wędliny, mleko i wyroby mleczarskie, jaja, mięso, drób, króliki, zwierzynę, jarzyny, owoce, kwiaty.

Obrót dzienny firmy Neoprix osiąga niekiedy 45.000 fr., przy czym na stoisko towarów spożywczych, mające 8 m. długości, przypada 9.000 fr. Obrót roczny w pierwszym roku operacyjnym wyniósł około 5 milionów franków. Są to sumy, jak na miasto o niespełna 54 tys. mieszkańców — bardzo duże[1]).

Niektóre sklepy wielodziałowe zorganizowały działy, w których sprzedają po cenach jednolitych. Przeważnie jednak działy te nie cieszą się zbytnim powodzeniem. Należy to tłomaczyć tym, że sklepy tego typu obsługują przeważnie zupełnie inną klientelę niż sklepy o cenach jednolitych. Klientela zwykła sklepów wielodziałowych jest znacznie bardziej wymagająca co do gatunku i co do obsługi, niż publiczność, jaką przyciągają przeważnie sklepy sprzedające po cenach jednolitych. Publiczność zamożniejsza szuka wyboru, a uboższa czuje się onieśmielona w sklepach wielodziałowych, zakłopotana dużym wyborem i nawet unika ich, widząc tam na każdym kroku zbyt dużo artykułów niedostępnych dla osób niezamożnych.

Dlatego zarówno teoretycy jak i praktycy[2]) przestrzegają przed wprowadzeniem w sklepach wielodziałowych sprzedaży po cenach jednolitych, o ile odpowiednie działy nie są dostatecznie wyodrębnione[3]). Nie wyklucza to jednak organizowania przez sklepy wielodziałowe wyprzedaży po cenach jednolitych towarów niesprzedanych lub nabytych po wyjątkowo korzystnych cenach. Takie dni, a nawet tygodnie sprzedaży po cenach jednolitych są organizowane z dużym powodzeniem przez niektóre firmy belgijskie[4]).

Stanowią one reklamę dla przedsiębiorstwa, przyciągają do sklepu warstwy mniej zamożne, które zwykle nie kupują w danym sklepie oraz pozwalają wyzbyć się towarów trudnych do sprzedania w normalnych warunkach.

Opierając się na obserwacji dystrybucji w Stanach Zjednoczonych, słusznie zauważa Werner K. Gabler, że sklepy wielo-

[1]) Garrigues G. „Comment certains détaillants de Perpignan ont su se défendre contre les prix uniques" Vendre, septembre 1935.

[2]) Patrz R. Mutz op. cit. str. 40.

[3]) Jest to tym bardziej potrzebne, że, jak to wykażemy w dalszych rozdziałach, sprzedaż po cenach jednolitych wymaga zupełnie innego personelu, innej techniki sprzedaży, innej organizacji zakupów, innego sposobu kontroli niż sklep wielodziałowy.

[4]) Verdy H. „Les magasins à prix uniques en Belgique" Etudes commerciales et financières, Juin 1935.

działalne prosperują w następujących warunkach: 1° w okresach pomyślnej koniunktury (prosperity), 2° przy względnie zamożnej klasie konsumentów, 3° przy droższych towarach, 4° przy artykułach „haute mode" (high fashion). Tymczasem zaś firmy wielosklepowe o cenach jednolitych rozwijają się najlepiej: 1° w okresie kryzysu lub depresji, 2° przy względnie niezamożnych konsumentach, 3° gdy wzrasta zbyt na towary tańsze, 4° gdy konsumenci zadawalają się artykułami seryjnymi i standaryzowanymi artykułami mody[1]).

Sprzedażą po cenach jednolitych zajmują się najczęściej przedsiębiorstwa wielosklepowe. Firmy te odznaczają się przeważnie potęgą finansową, racjonalną organizacją, olbrzymią siłą nabywczą oraz konsekwentnie przeprowadzoną centralizacją zakupów, administracji i kontroli, przy jednoczesnej decentralizacji sprzedaży.

Amerykański „United States Census of Distribution" określa przedsiębiorstwo wielosklepowe jako „grupę względnie do siebie podobnych sklepów tej samej gałęzi handlu, należących do jednego właściciela lub spółki, pod jednym zarządem, kierowanych według wskazań jednego biura centralnego, zaopatrywanych z jednego lub wielu składów lub bezpośrednio przez wytwórców według zamówień przekazywanych przez centralne biuro zakupów[2]).

Ten typ jednostek gospodarczych przedstawia szereg zalet, z których wymienimy najważniejsze: 1° Płacenie za nabywane towary najniższych cen przy możliwie najwyższym gatunku nabywanych towarów. Jest to możliwe dzięki masowym zakupom czynionym przez specjalistów, znających dobrze potrzeby konsumentów i źródła zakupu. 2° Rozrzucenie punktów sprzedaży, dzięki któremu kupujący nie potrzebuje tracić czasu i odbywać dłuższych wędrówek do sklepu. Ma to specjalnie duże znaczenie przy towarach tanich codziennego użytku, które tworzą największą część asortymentu sklepów o cenach jednolitych. 3° Zmniejszenie zapasu towarów. Przedsiębiorstwa wielosklepowe mają prawie zawsze magazyn centralny, z którego można w każdej chwili dostarczyć potrzebną ilość towaru poszczególnym sklepom. Zapas towaru w magazynie centralnym może być mniejszy niż suma rezerw poszczególnych sklepów. Drugim

[1]) Gabler Werner K. „An abstract of Problems of American Department Stores" Zurich 1934, str. 8.

[2]) Zagadnienie definicji przedsiębiorstw wielosklepowych jest szerzej omawiane przez Phillips Ch. F. „The chain store in the United States of America". The American Economic Review, March 1937.

czynnikiem umożliwiającym zmniejszenie zapasów jest łatwość przenoszenia towarów ze sklepów, gdzie nie znajdują odpowiedniej ilości nabywców, do innych sklepów tej samej jednostki. Profesor H. Laufenburger nazywa to kompensacją w przestrzeni[1]). 4° Kierownictwo przedsiębiorstw wielosklepowych jest bardziej wykwalifikowane i przeważnie zdolniejsze niż kierownictwo poszczególnych sklepów[2]). Jest to możliwe dzięki wyższym płacom, ułatwiającym selekcję. 5° Liczne punkty sprzedaży pozwalają na rozłożenie ryzyka. Nie wszystkie środowiska bywają dotknięte w jednakowej mierze kryzysami i spadkiem siły nabywczej klientów. 6° Reklama przedsiębiorstwa wielosklepowego jest bardziej wydajna przy tym samym nakładzie środków pieniężnych niż reklama poszczególnych sklepów.

Wyżej wymienione korzyści sprawiły, że większość sklepów o cenach jednolitych przyjęła formę organizacyjną przedsiębiorstw wielosklepowych. W roku 1929 w Stanach Zjednoczonych 93,2% wszystkich sklepów sprzedających po cenach jednolitych należało do przedsiębiorstw wielosklepowych[3]).

Pewną odmianą przedsiębiorstw wielosklepowych jest dość rozpowszechnione w Ameryce Północnej odstępowanie na pewien czas miejsca przedsiębiorstwu wyspecjalizowanemu w sprzedaży pewnych towarów we wszystkich sklepach koncesjonariusza sprzedających po cenach jednolitych. Tworzy się w ten sposób przedsiębiorstwo o wyspecjalizowanym asortymencie, które sprzedaje swe towary w obrębie sklepów innego przedsiębiorstwa wielosklepowego. Na przykład, przedsiębiorstwo wielosklepowe, sprzedające różne towary po cenach jednolitych daje koncesję na kilka lat jakiejś fabryce lub firmie handlowej sprzedającej ciasta i słodycze na zorganizowanie w sklepach koncesjonariusza sprzedaży po cenach jednolitych słodyczy i ciastek[4]).

Najczęściej firma otrzymująca koncesję zobowiązuje się do płacenia pewnego czynszu zależnego od powierzchni zajętej pod sprzedaż jej towarów lub do płacenia pewnego procentu od obrotu i od zysków. Najczęściej, gdy koncesja wygasa, firma

[1]) Laufenburger H. „Le commerce et l'organisation des marchés". Paris 1938, str. 410.

[2]) Nystrom Paul H. „Chain stores" Washington 1930, str. 21.

[3]) Maynard H., Weidler W., Beckman T., „Principles of marketing" New-York 1937, str. 150.

[4]) Nichols J. P. „Chain store manual" New York 1932.

dająca koncesję, otrzymuje przedstawicielstwo firmy, której udzieliła koncesji[1]).

Najnowszą koncepcją organizacji sklepów sprzedających po cenach jednolitych są tak zwane w Anglii „Multi-Unit Shops". Organizacja tych przedsiębiorstw zbliża się bardzo do „multi-unit independant" amerykańskich i ma na celu łączenie zalet niezależnych sklepów i wielkich przedsiębiorstw sprzedających po cenach jednolitych. Koncepcja ta propagowana w Anglii przez A. H. Williams'a, byłego dyrektora Selfridge'a w Londynie, przedstawia się następująco.

Przedsiębiorstwo multi-unit otrzymuje od sklepów koncesję na zakładanie w każdym z nich działu sprzedającego po cenach jednolitych i dostarcza do tych działów odpowiednich towarów o cenach wahających się od 6 pensów do 5 szylingów. Właściciel sklepu, który udzielił koncesji, otrzymuje komorne za odstąpioną część lokalu, której staje się niejako administratorem, jest uznawany za wydatki na personel i utrzymanie danego działu i ma udział w zyskach przedsiębiorstwa multi-unit.

Współpraca znanego już w danej miejscowoci sklepu umożliwia sprzedawanie po cenach jednolitych towarów dawnej klienteli danego sklepu. Można przy tym skorzystać z zaufania, którym darzono sklep dający koncesję oraz łączyć kwalifikacje i doświadczenie kierowników multi-unit ze znajomością rynku miejscowego i inicjatywą właściciela sklepu, który jest bardzo silnie finansowo zainteresowany w powodzeniu sprzedaży po cenach jednolitych. Daje to, jak wykazuje doświadczenie amerykańskie, nową organizację sklepu detalicznego.

Według projektu A. H. Williams'a całe ryzyko jest ponoszone przez multi-unit, którego własnością pozostają towary aż do chwili sprzedaży. Sklep, w obrębie którego odbywa się sprzedaż, płacić ma, według planu Williams'a, tylko za towary sprzedane.

Na każde sześć punktów sprzedaży centrala multi-unit delegowałaby jednego księgowego-instruktora, który co tydzień poświęcałby jeden dzień każdemu ze sklepów, rozpatrywałby on wówczas propozycje właściciela sklepu, pilnując, aby zamawiano potrzebne towary, a zwracano nie mające powodzenia. Taki księgowy-instruktor miałby wyłącznie wgląd w sprawy dotyczące działu wydzierżawionego firmie sprzedającej po cenach jednolitych.

[1]) Hayward W. S. and White P. „Chain stores their menagement and operation" New-York 1938, str. 527.

Reklamą wszystkich sklepów, które będą sprzedawały po cenach jednolitych, ma się zająć centrala multi-unit. Umożliwi to poważną reklamę w całym kraju, co będzie miało wpływ nie tylko na rozwój działu sprzedającego po cenach jednolitych, lecz także na powodzenie sklepu, który zawrze umowę z multi-unit.

Dzięki tym korzyściom dział sprzedający po cenach jednolitych stanie się dla każdego sklepu poważnym czynnikiem powodzenia, zwiększenia obrotów, zmniejszenia kosztów handlowych oraz sposobem pozyskania nowej klienteli. A. H. Williams spodziewa się, że korzyści te umożliwią już w pierwszym okresie istnienia nowej firmy uruchomienie w Anglii 700 punktów sprzedaży.

Firma multi-unit postanowiła ujednostajnić jak najbardziej wygląd zewnętrzny sklepów, w których będzie zorganizowany dział sprzedaży po cenach jednolitych i, o ile będzie to możliwe, identycznie je urządzić.

Każdy ze sklepów ma odstąpić na sprzedaż po cenach jednolitych około sześciu metrów frontu i około 30 metrów w głąb, a więc mniej — więcej 100 metrów kwadratowych powierzchni.

Urządzenie składa się z 12 stołów sprzedażowych, z czego 8 prostych lub półkolistych ustawionych wzdłuż murów. Za tymi stołami można ustawić szafki z towarem. Stoły te są przeznaczone dla większych towarów i oznaczone w projekcie literą A. Pozostałe 4 stoły w kształcie owalnym byłyby ustawione nie przy murach, ale na środku sklepu i przeznaczone na towary o mniejszych rozmiarach. W projekcie są one oznaczone jako stoły B. Oto projekt rozmieszczenia poszczególnych stołów sprzedażowych w sklepie:

Stół A. 1. (na lewo od głównego wejścia): pończochy i bielizna damska.
„ A. 2. (naprzeciw A. 1.): torebki i biżuteria.
„ A. 3. bluzki i konfekcja damska.
„ A. 4. kapelusze i rękawiczki.
„ A. 5. konfekcja męska — koszule, spodnie.
„ A. 6. konfekcja dla chłopców i dziewczynek.
„ A. 7. galanteria, płyty gramofonowe.
„ A. 8. wyroby żelazne.
„ B. 9. perfumeria, cukierki, etc.
„ B. 10. czekolada, cukierki, etc.
„ B. 11. papeteria.
„ B. 12. wyroby z fajansu i szkła.

Przy każdym stole znajduje się osobna kasa.

Oto w ogólnych zarysach projekt A. H. Williamsa, tak jak został on ogłoszony w połowie 1937 roku. Nie mamy niestety bliższych informacji co do tego, jak rozwija się w Anglii ta nowa forma przedsiębiorstw, która cieszy się już dużym powodzeniem w Stanach Zjednoczonych[1]).

Widzimy więc, że nie może być mowy o jakiejś odrębnej formie sklepów o cenach jednolitych, gdyż bardzo różnorodne typy przedsiębiorstw stosują ten rodzaj sprzedaży.

Istnieją też różnice w samej metodzie, lecz są one stosunkowo nieznaczne i wynikają z samej organizacji przedsiębiorstw sprzedających po cenach jednolitych.

Najprostszą, praktykowaną nawet przez najmniejsze sklepy, metodą sprzedaży po cenach jednolitych jest ustawienie kosza, który napełnia się różnymi towarami po jednej cenie.

W koszu takim można znaleźć towary różnej wartości. Kupiec dąży tylko do osiągnięcia takiej ceny przeciętnej, która pozwalałaby na uzupełnianie sprzedawanych towarów i pokrywanie kosztów handlowych.

Codziennie rano dorzuca się towary do sprzedaży po cenach jednolitych. Kupujący widzą w takiej sprzedaży sposobność do nabycia niektórych towarów po bardzo niskiej cenie i wstępują do sklepu.

Jedni kupcy ustawiają kosz lub ladę z towarami sprzedawanymi po cenach jednolitych przy wejściu do sklepu, aby tym zachęcić kupujących do wstępowania, inni znów w głębi sklepu, aby skłonić w ten sposób szukających korzystnych okazji do obejrzenia i innych towarów.

Jak wykazało doświadczenie kupców berlińskich, wprowadzenie takiej sprzedaży po cenach jednolitych przyciąga do sklepu rzesze kupujących, którzy przy sposobności nabywają także inne towary[1]).

Bardziej rozpowszechniona jest jednak inna organizacja sprzedaży po cenach jednolitych.

Kupiec angażuje specjalnego pracownika, któremu daje pewien zapas towarów z poleceniem sprzedawania ich po cenach jednolitych. Pracownik ten sam inkasuje pieniądze, wkłada towary sprzedane do toreb i w południe oraz po skończonym dniu oddaje kupcowi pieniądze i niesprzedane towary. Taka

[1]) Fontenay Jacques „L'évolution du commerce de détail. Un plan britannique qui fait sensation". Vendre, Aout 1937.

[2]) Lebrun Gaston „Achat Stock-Vente" Bruxelles, str. 64.

organizacja ułatwia niezmiernie księgowość i kontrolę oraz nie zatrudnia kasjera i osób zajętych pakowaniem sprzedanych towarów. Ma to duże znaczenie w niektórych małych miasteczkach, gdzie największy obrót przypada na dni i godziny, w których odbywa się targ.

Sprzedaż odbywa się najczęściej za stołem sprzedażowym ustawionym na chodniku. Na towarach nie oznacza się ceny, wypisuje się ją nad przedziałką lub koszykiem, w którym znajdują się towary. Cena taka odnosi się do wszystkich towarów znajdujących się w danej przedziałce.

Nad całym kontuarem widnieje wyraźny i duży napis, że jest to sprzedaż po cenach jednolitych, a więc towary nie są ani dostarczane do domów, ani zamieniane, ani gwarantowane. Sprzedający informuje, że jeżeli nie znajdzie się szukanego towaru pomiędzy sprzedawanymi po cenach jednolitych, to należy szukać go w sklepie, gdzie jest duży wybór towarów.

Taka organizacja sprzedaży po cenach jednolitych jest dobrą reklamą sklepu i skłania do nabywania innych towarów, których nie sprzedaje się po cenach jednolitych oraz wykazuje, że sklep może sprzedawać taniej po cenach jednolitych, bo nie świadczy całego szeregu usług, które obciążają koszty handlowe towarów sprzedawanych w sklepie[1]).

Sprzedaż po cenach jednolitych powinna być organizowana w mniejszych miejscowościach tylko w dniach lub godzinach dużego napływu kupujących — nic tak nie zniechęca klienteli, jak nowa metoda, która nie ma powodzenia.

Sprzedażą po cenach jednolitych w tych przedsiębiorstwach— zajmiemy się specjalnie w naszych dalszych rozważaniach[2]).

D e f i n i c j a. Poprzednio staraliśmy się wykazać, że sprzedaż po cenach jednolitych jest organizowana przez przedsiębiorstwa handlowe o bardzo różnej formie organizacyjnej. Fakt, że tę sprzedaż spotykamy zarówno w przedsiębiorstwach jednosklepowych, jak i wielosklepowych, w wielkich sklepach

[1]) Malabard A. „Comment les détaillants peuvent se défendre contre les magasins à prix uniques". Vendre, Novembre 1935

[2]) Szwajcar Duttweiller, twórca słynnej firmy „Migros A. G.", która sprzedaje metodą łączącą w sobie zasady sprzedaży po cenach jednolitych i handlu obwoźnego, zastosował i rozpowszechnił zasadę cen jednolitych w hotelarstwie. Pomysł ten cieszy się olbrzymim powodzeniem w Szwajcarii i został ostatnio wprowadzony w Holandii i w Belgii. Sprawa organizacji hoteli po cenach jednolitych była szeroko omawiana, tak w prasie codziennej, jak i w czasopismach zawodowych. Pewne informacje na ten temat znajdzie czytelnik w czasopiśmie „Vendre", décembre 1936, str. 305. janvier 1937, str. 44, avril 1937, str. 197, juin 1937, str. 281.

wielodziałowych, jak i drobnych przedsiębiorstwach kupieckich, utrudnia niezmiernie badania tej metody sprzedaży detalicznej.

Nie we wszystkich językach istnieją ustalone terminy na oznaczenie przedsiębiorstwa sprzedającego po cenach jednolitych i w różnych krajach odpowiadają one różnym formom organizacyjnym przedsiębiorstw.

W języku francuskim przyjął się ostatecznie dziwoląg językowy[1]) „Magasin à prix uniques“ [2]), w języku niemieckim obok ogólnie przyjętego terminu[3]) „Einheitspreisgeschaeft“ lub „Kleinpreisgeschaeft“ spotykamy „Kleinwarenhaus“, „Einheitspreis—Warenhaus“.

W języku angielskim prócz nazwy „limited price stores“, spotykamy równie rozpowszechnione „fixed-price stores“, „variety stores“, „five-and-ten cent stores“, „5 and 10 cent chain“, „5 and 10 cent to one dollar stores“. Po włosku „magazzini a prezzo unico“, po hiszpańsku „almacenes de Precios Unicos“.

Niektóre z tych nazw jak „five-and-ten cent stores“ odnoszą się tylko do przedsiębiorstw sprzedających po tych cenach.

Znalezienie wspólnej definicji lub choćby nawet dostarczenie dokładnego określenia na tak różne przedsiębiorstwa jest trudnością nie do pokonania. Niektórzy bardziej przenikliwi teoretycy, jak profesor Roger Picard poprzestają tylko na stwierdzeniu, że jest rzeczą niezmiernie trudną, dać definicję tych przedsiębiorstw[4]).

Większość autorów definiuje sprzedaż po cenach jednolitych według tych przedsiębiorstw, które w danym kraju najczęściej tę formę sprzedaży stosują; inni ograniczają się do stwierdzenia cech najogólniejszych.

Philippe Girardet określa, że sklepy o cenach jednolitych są to przedsiębiorstwa, w których zredukowano do minimum koszty handlowe i, w celu obniżenia cen sprzedaży, skasowano

[1]) Louis O. „Les magasins à prix uniques en France et à l'étranger Paris 1934, str. 13, 14.

[2]) Schaal Edmond „Faut-il supprimer les magasins dits à prix uniques“, Revue des Hautes Etudes Commerciales. Avril 1936.

[3]) Bureau International pour l'Etude de la distribution. Termes employés en matière de distribution et de publicité. Document D. P. L. (24.6 37).

[4]) Picard Roger „Une innovation dans le commerce de détail: „Les magasins à prix uniques“, Revue d'Economie Pol., janv. 1934.

wszystkie usługi, z których zazwyczaj korzystają klienci sklepów detalicznych [1]).

Według innego badacza tego zagadnienia, Marguerite Enselme, sklepy o cenach jednolitych są to przedsiębiorstwa wielodziałowe (grands magasins), sprzedające po nielicznych cenach, niskich i okrągłych, towary standaryzowane, konsumowane w wielkich ilościach [2]).

Profesor belgijski, Ernest Mahaim utrzymuje, że sklepy o cenach jednolitych są pewną formą sklepów wielodziałowych, formą, w której ograniczono asortyment do niedużej ilości artykułów cieszących się masowym zbytem i zredukowano koszty ogólne dzięki skasowaniu szeregu usług (dostarczanie towarów do domu nabywcom, zamiana lub zwrot kupionego artykułu etc.).[3]).

Komisja powołana przez parlament szwedzki do zbadania sprawy sklepów o cenach jednolitych przedstawiła po siedemnastu miesiącach badań raport, w którym określa te sklepy jako przedsiębiorstwa handlu detalicznego typu wielosklepowego o organizacji podobnej do organizacji przedsiębiorstw wielodziałowych. Są one wyspecjalizowane w towarach tanich, sprzedawanych po cenach wyłącznie lub w znacznej mierze stałych, mają nieduży asortyment i bardzo ograniczoną obsługę klienteli.[4]).

Przy szukaniu ścisłej prawniczej definicji przedsiębiorstw sprzedających po cenach jednolitych, ciała ustawodawcze różnych krajów napotykały na jeszcze większe trudności.

W Niemczech artykuł pierwszy dekretu z dnia 9 marca 1932 roku określa, że sklepami o cenach jednolitych są te sklepy, gdzie różne towary, których nie można zaliczyć do jednej kategorii, sprzedaje się wyłącznie albo głównie po jednej, albo kilku cenach stałych.

W artykule pierwszym dekretu z dnia 23 grudnia 1932 roku rząd Rzeszy określa te sklepy jako ofiarujące publiczności to-

[1]) Girardet Philippe „Encyclopédie de la vente“ Paris 1936, str. 319.

[2]) De grands magasins vendant à des prix simples, bas et peu nombreux, des articles standard de grande consommation. Enselme Marguerite „Les magasins à prix uniques. Leur fonction dans le commerce de détail“. Bordeaux 1937, str. 26.

[3]) Ernest Mahaim „Le consommateur, les classe moyennes et les formes modernes du commerce de détail“. Revue Economique Internationale, novembre 1936, janvier 1937.

[4]) Résumé du rapport de la commission d'enquête suédoise sur les magasins à prix uniques. Stockholm, novembre 1935 (maszynopis), str. 2, 3.

wary różnych kategorii, nie mających z sobą nic wspólnego i sprzedające głównie lub wyłącznie po jednej lub kilku cenach stałych.

W Austrii, dekret z dnia 12 marca 1933 roku w pierwszym artykule określa, że sklepami o cenach jednolitych są przedsiębiorstwa sprzedające różnorodne towary, których zwykle nie sprzedaje się razem, wyłącznie lub głównie po jednej lub kilku cenach.

Ustawodawca szwajcarski, w artykule drugim zarządzenia federalnego z dnia 14 października 1933 roku określa, że sklepy o cenach jednolitych są to przedsiębiorstwa wielodziałowe, oferujące towary po jednej cenie lub po cenach wyskalowanych (prix échelonnés).

Zdając sobie sprawę z niedokładności tej definicji Rada Federalna przewiduje, że w wypadkach wątpliwych decyzja do niej będzie należała. W wypadkach takich Rada bierze pod uwagę opinię rządu zainteresowanego kantonu, ilość rodzajów sprzedawanych towarów, powierzchnię lokali, w których odbywa się sprzedaż, ilość pracowników i charakter ogólny przedsiębiorstwa.

Zarządzenie Rady Federalnej z dnia 28 listopada 1933 roku określa w artykule pierwszym, że uważane są za sklepy o cenach jednolitych przedsiębiorstwa wielodziałowe, w których towary są oferowane po jednej cenie lub po cenach wyskalowanych.

Czynniki, według których można określić charakter wielkiego przedsiębiorstwa, są następujące: ilość rodzajów towarów sprzedawanych, powierzchnia lokali, w których odbywa się sprzedaż, liczebność personelu i ogólna natura przedsiębiorstwa.

Zarządzenie federalne z dnia 17 września 1935 roku w artykule drugim określa te przedsiębiorstwa w identyczny sposób.

Ustawodawca francuski w artykule drugim ustawy z dnia 22 marca 1936 roku daje następujące określenie sklepów o cenach jednolitych: są to wszelkie przedsiębiorstwa handlu detalicznego, w których towary są oferowane głównie lub wyłącznie po jednej cenie lub po kilku cenach wyskalowanych (échelonné). Określenie to jest prawie identyczne z określeniem ostatnich zarządzeń obowiązujących w Szwajcarii.

W artykule pierwszym ustawy z dnia 13 stycznia 1937 roku ustawodawca belgijski unika określenia sklepu o cenach jednolitych, ale ustawa ta obejmuje i ten rodzaj przedsiębiorstw odnosząc się do przedsiębiorstw wielodziałowych (à rayons multiples), zorganizowanych celem handlu detalicznego towarami nie należącymi do jednej i tej samej branży handlu lub takimi, które normalnie nie są sprzedawane w tym samym przedsiębiorstwie. Uniknięto więc tu określenia sklepu o cenach jednolitych, ograniczając się jedynie do wyszczególnienia wspólnych cech różnych typów przedsiębiorstw, które chciano podciągnąć pod działanie ustawy.

Podane tu określenia nie obejmują wszystkich przedsiębiorstw sprzedających po cenach jednolitych, gdyż dążą do określenia przedsiębiorstwa, a nie charakteryzują metody[1]).

Słusznie zarzucają krytycy tym ustawom, że różne typy sklepów sprzedają po cenach wyskalowanych, że znaczna ilość sklepów nie sprzedających po cenach jednolitych ma organizację wielodziałową, że wiele sklepów nic nie mających wspólnego ze sprzedażą po cenach jednolitych sprzedaje bardzo różnorodne towary, a niektóre sklepy o cenach jednolitych sprzedają tylko jeden rodzaj towarów.

Jak wykażemy w dalszych naszych rozważaniach, są sklepy, które uważa się powszechnie za sprzedające po cenach jednolitych, a które, jak Sarma belgijska, zrezygnowały ze skalowania cen i sprzedają po cenach bardzo różnych.

Wobec różnic pomiędzy formami organizacyjnymi jednostek, które sprzedają po cenach jednolitych, nie widzimy możności ani nawet konieczności znalezienia wspólnego określenia dla tych przedsiębiorstw, proponujemy natomiast zaliczyć do sprzedających po cenach jednolitych taką organizację, która: 1° ogranicza się do sprzedaży pewnych towarów standaryzowanych o łatwym zbycie i o cenach przystosowanych do siły nabywczej warstw mniej zamożnych, 2° upraszcza i redukuje do minimum obsługę klienteli, 3° redukuje do koniecznego minimum wszelkie koszty handlowe, 4° redukuje do minimum zapasy towarów w sklepach, zwiększając tą drogą szybkość obrotu towarami, czyli przelotność, 5° najczęściej centralizuje wszelkie zakupy celem osiągnięcia możliwie niskich cen.

Sklepy sprzedające po cenach jednolitych są to bazary udoskonalone i zmodernizowane, które przyciągają klientelę mniej zamożną, tę która rezygnuje chętnie z większego wyboru i różnych udogodnień, ale chce mieć jak najtańszy towar umożliwia-

[1]) Jak już wspominaliśmy, cały szereg poważnych autorów stoi na stanowisku, że sklepy sprzedające po cenach jednolitych, mają swą odrębną formę organizacyjną. Zdanie to wypowiada między innymi Neal Lavrence E. „Retailing and the public" London 1932, str. 54, 55.

jący przy skromnych dochodach zaspokojenie jak największej ilości potrzeb.

Sprzedaż po cenach jednolitych powstała z dążenia warstw mniej zamożnych do łatwego ustalania i ograniczania wydatków, drogą kupowania towarów standaryzowanych seryjnej produkcji, o niskiej cenie, osiąganej czasem kosztem jakości towarów[1]).

II. POWSTANIE I ROZWÓJ SPRZEDAŻY PO CENACH JEDNOLITYCH.

Stany Zjednoczone. Było to w roku 1879. Bazar w Watertown, małej mieścinie stanu Nowojorskiego, znalazł się w kłopotliwej sytuacji. Poważna część kapitału unieruchomiona była w towarach, które zajmowały dużo miejsca w sklepie, nie znajdując nabywców. Widząc te trudności, pracownik firmy, niejaki F. W. Woolworth, namówił właścicieli bazaru, aby pomieszać wszystkie towary mniej wartościowe i wystawić je na osobnym stole sprzedażowym, na którym widniał wielki napis: „Wszystko po 5 centów".

Powodzenie tego pięciocentowego kontuaru okazało się, jak na miejscowe stosunki, olbrzymie i nasunęło Woolworthowi myśl, że przedsiębiorstwo, które sprzedawałoby po 5 centów pewne towary masowej konsumcji mogłoby osiągnąć znaczne zyski, nawet przy minimalnym zarobku na każdej poszczególnej tranzakcji.

Zasada została wynaleziona — należało ją tylko opracować i wypróbować.

F. W. Woolworth, urodzony w 1852 roku, był synem farmera; po ukończeniu szkoły handlowej pracował jako sprzedawca w sklepach bławatnych i bazarach. Zarobki jego wynosiły w owym czasie około 10 dolarów tygodniowo, musiał więc narazie pracować na rachunek pracodawcy, czekając, aż zbierze odpowiedni kapitał na założenie własnego sklepu.

Pomysł sprzedawania po jednej cenie różnych, odpowiednio dobranych towarów, wydał się wyżej wspomnianemu W. Moorowi ze wszech miar godnym zainteresowania i poparcia. Przy jego wydatnej pomocy nastąpiło dnia 22 lutego 1879 roku

[1]) Zbliżoną opinię o tych przedsiębiorstwach podaje Jean Philip w artykule „Les magasins à prix uniques" Revue Politique des Idées et des Institutions, 15 janvier 1936.

otwarcie sklepu o cenach jednolitych w Utica, w stanie nowojorskim. Woolworth miał udział w nowozałożonym sklepie.

Nowy sklep nie zdobył sobie powodzenia — pomysł był, jak na ówczesne stosunki amerykańskie, zbyt rewolucyjny, jak się okazało, a także miejscowość i czas niezbyt szczęśliwie wybrane. Po paru tygodniach obroty dzienne spadają do dolarów 2,50[1]).

Woolworth likwiduje sklep w Utica, ale już w czerwcu tego samego roku otwiera nowy w Lancaster, przemysłowym mieście stanu Pensylwania. Tu czeka go powodzenie. Sprzedając wszystkie towary po 5 centów osiąga już pierwszego dnia obrót 127 dolarów i wyprzedaje 30% posiadanego w sklepie zapasu towarów.

Powodzenie tego sklepu skłoniło Woolworth'a do założenia do spółki z bratem, G. S. Woolworthem, sklepu w miejscowości Harrisburg, stanu Pensylwania. Sklep ten spotkało znów nie powodzenie, co skłoniło braci do przeniesienia go do Seranton, gdzie sukces był jeszcze większy niż swego czasu w Lancaster. Już w pierwszym roku obrót osiągnął sumę 9.000 dolarów.

W roku 1883, G. S. Woolworth odkupił udział brata i zaczął zakładać na własny rachunek sklepy o cenach jednolitych.

Powodzenie sprzedaży po cenach jednolitych skłoniło F. W. Woolwortha do założenia kilku sklepów w różnych miastach przemysłowych stanu Pensylwania. Umożliwiało to powiększenie zakupów, a tym samym osiąganie korzystniejszych cen. W ten sposób przedsiębiorstwo zostało zorganizowane na wzór wielosklepowych. Należy zaznaczyć, że organizacje wielosklepowe cieszyły się już w owym czasie wielkim powodzeniem w Stanach Zjednoczonych.

F. W. Woolworth powierzał kierownictwo swoich sklepów najczęściej członkom swej rodziny lub przyjaciołom, którzy często po pewnym czasie rezygnowali z prowadzenia filii zakładając własne przedsiębiorstwa. W roku 1882 powstaje firma J. G. Mac Crory, w roku 1896 S. H. Kress, w roku 1899 S. S. Kresge. Wymieniono tu tylko najważniejsze.

Zdając sobie w całej pełni sprawę z korzyści, jakie może przynieść masowy zakup i uniknięcie konkurencji, F. W. Woolworth doprowadza w roku 1912 do fuzji następujących sześciu firm wielosklepowych sprzedających po 5 i 10 centów:

[1]) Louis O. op. cit. str. 26, 27.

F. W. Woolworth et Co	318 sklepów
S. H. Knox et Company	112 „
F. M. Kirby et Co	96 „
E. P. Charlton et Co	53 „
G. S. Woolworth	15 „
W. H. Moore	2 „
Razem F. W. Woolworth et Co	596 sklepów[1])

Nowa spółka akcyjna F. WOOLWORTH et CO miała więc w 1912 roku 596 sklepów rozrzuconych po całym olbrzymim obszarze Stanów Zjednoczonych, osiągając 65 milionów dolarów obrotu rocznego. W ten sposób osiągnięto olbrzymie wprost korzyści, zwiększając zakupy i unikając walki konkurencyjnej pomiędzy przedsiębiorstwami.

Walter Hayward i Percival White podają następujące zasady, którymi kierują się sklepy koncernu Woolwortha:

1° Naszym celem — ułatwienie klientowi kupna. 2° Pokazujemy towary najbardziej pokupne. 3° Klient ma zawsze rację. 4° O ilości miejsca, jaką przeznacza się w sklepie na dany artykuł, decyduje popyt na ten towar. 5° Nigdy nie forsujemy sprzedaży. 6° Poza sprzedawcami mamy w każdym sklepie nie więcej jak dwóch pracowników. 7° Jeżeli sklep nie opłaca się — zwijamy go. 8° Stopniowo wprowadzamy we wszystkich naszych sklepach sprzedaż artykułów standaryzowanych. 9° Korzystamy z rad personelu i klientów, gdy mogą przyczynić się do ulepszenia naszych metod.[2])

Zasady te musiały być dobre i dobrze stosowane, ponieważ ilość sklepów zwiększała się stale i obecnie konsorcjum posiada sklep w każdym mieście Stanów Zjednoczonych o ludności przekraczającej 8.000 mieszkańców.

Oto ilość sklepów konsorcjum Woolworth w poszczególnych latach:

	U.S.A., Kanada, Kuba	Anglia i Irlandia	Niemcy
1925	1.423	207	—
1929	1.825	375	47
1932	1.932	486	77
1936	1.957	677	82

[1]) Hayward W. S. and White P. op. cit. str. 25.

[2]) Hayward W. S. and White P. op. cit. str. 523.

Równocześnie obroty wzrastały niemniej szybko. Sklepy położone w Stanach Zjednoczonych wykazały następujące obroty:

1912	60.578	tysięcy dolarów
1917	98.103	„ „
1922	167.319	„ „
1927	272.754	„ „
1930	309.284[1])	„ „
1933	250.517	„ „
Średni obrót za 1934—1936	279.940	„ „

W roku 1927 największy obrót w Stanach Zjednoczonych wykazuje General Electric Company, na drugim miejscu znajduje się F. W. Woolworth Co.

Równocześnie z rozkwitem firmy Woolworth Co — zanotować można na terenie Stanów Zjednoczonych imponujący rozwój kilku innych przedsiębiorstw tego typu. Większość ich nie ogranicza się tylko do sprzedaży towarów po 5 i 10 centów (Woolworth dopiero w roku 1932 podwyższył skalę do 20 centów).

W Stanach Zjednoczonych, największym po koncernie Woolwortha przedsiębiorstwem sprzedającym po cenach jednolitych jest firma S. S. KRESGE COMPANY, założona przez jednego z pracowników a potem wspólników Mc Croryego.

Firma ta ma skalę cen od 15 centów do jednego dolara, a więc i asortyment inny niż koncern Woolwortha. Oto parę danych ilustrujących rozwój S. S. Kresge Co:

1925	sklepów	266	obrót	90.096	tys. dol.
1928	„	506	„	147.363	„ „
1931	„	711	„	145.785[2])	„ „
1933	„	720	„	125.734	„ „
1936	„	683			
średnia za lata	1934—1936		„	141.843	„ „

Rozwój firmy S. H. KRESS and Co, jednej z najlepiej prowadzonych[3]), obrazują następujące dane:

1927	sklepów	183	obrót	53.059	tys. dol.
1930	„	212	„	69.283	„ „
1932	„	230	„	62.776	„ „
średnia za lata 1934—1936	„	235	„	80.302	„ „

[1]) Mutz R. op. cit. str. 10.

[2]) Mutz R. op. cit. str. 14.

[3]) Nystrom Paul H. „Economics of Retailing" New-York 1930, str. 22.

Oprócz wyżej wymienionych istnieje jeszcze w Stanach Zjednoczonych szereg przedsiębiorstw wielosklepowych sprzedających po cenach jednolitych jak:

			średn. obrót 1934—1936 w tys. dol.
Mc Crory Stores Corp	w roku 1936	195	38.087
J. J. Newberry Co	„ „ 1936	461	44.272
Mc Lellan Stores Co	„ „ 1936	235	20.526
C. C. Murphy Co	„ „ 1936	195	32.531
Neisner Bros	„ „ 1936	101	18.707
Green H. L. Inc	„ „ 1936	135	29.347

i wiele mniejszych przedsiębiorstw.

Obroty amerykańskich sklepów o cenach jednolitych zwiększają się stale, przewyższając obroty sklepów wielodziałowych i przedsiębiorstw sprzedających drogą wysyłkową. Ryszard Mutz porównał ten rozwój przyjmując za 100 obrót poszczególnych typów przedsiębiorstw w roku 1919 i otrzymał następujące dane:

	Sklepy o cenach jednolitych	Sklepy wielodziałowe	Sprzedaż wysyłkowa
1919	100,0	100,0	100,0
1922	139,6	112,8	75,5
1925	213,2	132,1	121,6
1928	283,0	138,5	159,2
1929	309,4	142,3	201,9
1930	299,9	130,8	182,1[1])

Powodzenie i niebywały rozwój sprzedaży po cenach jednolitych w Stanach Zjednoczonych należy w głównej mierze przypisać następującym czynnikom:

1° Podrożenie robocizny, które spowodowało zaniechanie reparacji wielu przedmiotów codziennego użytku.

2° Masowe zatrudnianie kobiet w przemyśle i handlu. Zatrudnione poza domem kobiety nie mają czasu na reparację ubrań i bielizny i wolą kupować artykuły tańsze, których zastąpienie przez nowe jest korzystniejsze, niż reparacja.

3° W sklepach o cenach jednolitych na jednego sprzedawcę przypada obrót daleko większy, niż w innych przedsiębiorstwach handlu detalicznego, ilość zaś personelu nie zajętego sprzedażą jest bardzo mała. Nabiera to szczególnej

[1]) Mutz R. op. cit. str. 13.

wagi w Stanach Zjednoczonych, gdzie wydatki na personel są procentowo większe, niż w Europie.

4° Upodobanie konsumentów do towarów standaryzowanych. Konsument amerykański nie przywiązuje na ogół wagi do dużego wyboru towarów.

5° W Stanach Zjednoczonych sklepy wielodziałowe zajmują się raczej sprzedażą towarów droższych, nie dbając zupełne o towary tańsze i najtańsze, na których zysk brutto jest zbyt mały, aby pokryć olbrzymie koszty ogólne tych przedsiębiorstw i dać dostateczny zysk netto.

Ten stan rzeczy sprzyja rozwojowi wielkich jednostek, zajmujących się sprzedażą detaliczną towarów dostosowanych do potrzeb mniej zamożnej klienteli.

6° Kupiec amerykański nie ma tradycji i przyzwyczajeń kupca europejskiego; jest na ogół bardziej ruchliwy, łatwiej dostosowuje się do potrzeb konsumenta i ciągle poszukuje coraz to nowych sposobów zwiększenia swych zysków.

Obrót całego handlu detalicznego w Stanach Zjednoczonych wyniósł w 1929 roku 49.114.653.000 dolarów, a w 1933 roku 25.037.225.000 dolarów. W roku 1929 sklepów było 1.543.158, w czym sklepów sprzedających po cenach jednolitych (variety stores) 12.110, a w roku 1933 sklepów 1.526.119, w tym sprzedających po cenach jednolitych 12.046. Sklepy o cenach jednolitych dokonały w 1929 roku 1,8% całego obrotu handlu detalicznego Stanów Zjednoczonych, a w 1933 roku 2,7% [1]).

W roku 1935 było w Stanach Zjednoczonych 11.741 sklepów sprzedających po cenach jednolitych, nie przekraczających jednego dolara. Obrót tych sklepów wyniósł w tym roku 780.819.000 dolarów, sklepy te zatrudniały 171.375 pracowników [2]).

Zdaje się jednak nie ulegać wątpliwości, że przedsiębiorstwa tego typu, mając już poza sobą okres niezmiernie szybkiego rozwoju [3]), wchodzą obecnie w fazę powolnych ewolucji.

Jedne sklepy sprzedające po cenach jednolitych rozwijają się w kierunku przedsiębiorstw wielodziałowych o niskich cenach, inne specjalizują się w niektórych tylko towarach, podnosząc górną granicę skali cen, aby móc zwiększyć asortyment [4]).

[1]) Maynard H., Weidler W., Beckman T. op. cit. dodatek str. 16.
[2]) Census of Busines Retail Distribution 1935. Tom III, str. 11, tabl. I,A.
[3]) Nystrom Paul H. „Chain Stores", str. 15.
[4]) Green Howard G. „Chain store accounting" New York 1924, str. 276.

Wielka Brytania. Anglia była pierwszym krajem europejskim, w którym wprowadzono sprzedaż po cenach jednolitych. W roku 1909 Woolworth założył filię w Wielkiej Brytanii. Przedsiębiorstwo to miało początkowo kapitał, wynoszący zaledwie 50.250 funtów.

W pierwszych latach istnienia sklepy Woolwortha sprzedawały w Anglii wyłącznie po 5 i 6 pensów, obecnie firma sprzedaje po cenach od 2 pensów do jednego szylinga.

Przedsiębiorstwo angielskie rozwija się jeszcze prędzej niż przedsiębiorstwo macierzyste. W ciągu jednego tylko roku operacyjnego 1935/36 założono 40 nowych sklepów i rozszerzono 53.

W roku 1936 Woolworth F. W. Co Ltd ma w Wielkiej Brytanii 677 sklepów

W roku 1926 powstało w Anglii drugie przedsiębiorstwo wielosklepowe, sprzedające po cenach jednolitych: Marks and Spencer Ltd.

Firma ta ma w roku 1936 209 sklepów, z czego 10 nowootwartych, 5 całkowicie przebudowanych, 19 rozszerzonych w ciągu ostatniego roku operacyjnego [1]). Sklepy tego przedsiębiorstwa sprzedają po cenach od 2 pensów do 10 szylingów.

Trzecie przedsiębiorstwo angielskie o cenach jednolitych British Home Stores Ltd., założone zostało w roku 1928. W 1936 roku ma 52 sklepy, w których zatrudnia około 5.500 pracowników. Firma ta ściśle współpracuje z przedsiębiorstwem amerykańskim Neisner Bros Inc. Ceny — od 2 pensów do 5 szylingów.

W Wielkiej Brytanii i Stanach Zjednoczonych jedne firmy, jak Woolworth F. W. Co Ltd, ograniczają się do sprzedaży najtańszych towarów, inne, jak Marks and Spencer Ltd, podnoszą górną granicę skali cen, aby móc zaspakajać coraz to więcej potrzeb kupujących.

Rozwój sprzedaży po cenach jednolitych w Wielkiej Brytanii był jeszcze szybszy, niż w Stanach Zjednoczonych.

Dużą rolę odegrało tu poparcie kapitałów angielskich, oraz udział specjalistów z za Oceanu.

Niemcy. Już przed wielką wojną istniały w Niemczech tak zwane „Bofelbazare", bazary sprzedające zabawki po 10 i 50 fenigów. Sprzedażą zabawek po 30 i 50 fenigów trudnili się też w tym kraju od dawna kupcy domokrążni. Współczesna sprzedaż po cenach jednolitych, w rozpowszechnionej dzi-

[1]) „Woolworth or Marks and Spencer" Financial News, February 1937.

siaj formie, wprowadzona została w Niemczech dopiero w roku 1925.

Niemcy przeżywały, jak wiemy, w latach powojennych bardzo ciężki kryzys gospodarczy, w okresie gdy Stany Zjednoczone notowały u siebie niebywały rozkwit gospodarczy. Skłoniło to wielu Niemców do udania się za Ocean i szukania tam środków zaradczych na coraz to cięższe warunki egzystencji w ojczyźnie.

W Stanach Zjednoczonych wprowadzał wszystkich w podziw i zdumienie niebywały rozwój przedsiębiorstw amerykańskich, sprzedających po cenach jednolitych, ich wielkie zyski i cały szereg przemian, jakie one przyśpieszyły w życiu gospodarczym i społecznym Stanów Zjednoczonych. Nie wierzono jednak w możliwość szerszego rozwoju takich sklepów w Europie, uważając, że konsument europejski nie da się nakłonić ani niską ceną, ani reklamą do kupowania po cenach jednolitych towarów standaryzowanych i wyrabianych seryjnie.

Pomimo tych obaw postanowiono w Niemczech zorganizować sprzedaż po cenach jednolitych na wieść, że amerykańska firma Woolworth przeprowadziła już odpowiednie badania na gruncie niemieckim i postanowiła założyć w tym kraju filię przedsiębiorstwa.

Doktór R. Mutz rozróżnia cztery fazy rozwoju sprzedaży po cenach jednolitych w Niemczech:

1° Do roku 1927 ciągnie się okres prób, studiów i oczekiwania, czy ta metoda sprzedaży detalicznej rozwinie się na gruncie niemieckim.

2° Między 1927 a 1929 przeżywają Niemcy okres wielkiego rozwoju tej metody sprzedaży, dostosowują przedsiębiorstwa do wymagań i potrzeb klienteli, tworzą lub reorganizują przemysły, wytwarzające towary, sprzedawane po cenach jednolitych.

3° 1930 — 1933 okres unifikacji i organizowania się potężnych koncernów sprzedających po cenach jednolitych.

4° Od 1933 roku następuje okres rozporządzeń, ograniczających działalność sklepów o cenach jednolitych.

W Niemczech istnieją trzy wielkie konsorcja sprzedające po cenach jednolitych:

„Ehape", Aktiengesellschaft für Einheitspreise, Berlin,
„Epa", Einheitspreis-Aktiengesellschaft, Berlin,
„F. W. Woolworth", Co G. m. b. H., Berlin.

Istnieje też kilka organizacji zakupu dla przedsiębiorstw niezależnych, sprzedających po cenach jednolitych. Największą z nich jst: „Wohlwert", Handelsgesellschaft m. b. H., Leipzig.

Firma Ehape została założona w roku 1925 przez przedsiębiorstwa wielodziałowe wielosklepowe Leonhard Tietz et Co i rozwinęła się niezmiernie szybko, co widać z następujących danych:

Rok	Obrót w tysiącach RM.	Sklepów
1926-27	9.200	21
1927-28	25.800	51
1928-29	42.100	62
1929-30	59.200	70
1930-31	71.000	71[1])
Średni obrót		
1934-36	48.173	74

W roku 1936 przedsiębiorstwo to ma 74 sklepy zatrudniające 3.900 pracowników i sprzedające po cenach wahających się od 0,10 do 1,25 RM.[2])

Przedsiębiorstwo Ehape zorganizowało w okolicach Kolonii, wzorując się na firmie Arthur H. Smith w Bostonie,[3]) sprzedaż po cenach jednolitych produktów spożywczych w sklepach artykułów spożywczych.

Przedsiębiorstwo Epa zostało założone dnia 17 lipca 1926 roku przez spółkę akcyjną Rudolph Karstadt. Rozwój tego przedsiębiorstwa ilustrują następujące dane:

Rok	Obrót w tysiącach RM.	Sklepów
1926-27	12.510	10
1927-28	37.670	23
1928-29	72.450	39
1929-30	98.030	50
1930-31	100.000	55
1931-32	—	60[4])
średni obrót		
1934-36	94.500	52

[1]) Cassé Noel „Etude sur les magasins à prix uniques" Paris 1935. str. 19.

[2]) Początkowo firma ta sprzedawała tylko po dwóch cenach: 25 i 50 fenigów. R. Mutz op. cit. str. 24.

[3]) Firma ta sprzedawała artykuły żywnościowe po 5 i 10 centów. Obroty tygodniowe sklepu w Bostonie wynoszą 2 576 dolarów, w Cambridge przeciętnie 1.200. Koszty handlowe wynoszą w tych sklepach około 10% od cen sprzedaży. Zysk brutto od 14¾ do 15¼%. Hayward W. White P. op cit. str. 497.

[4]) Mutz R. op. cit. str. 25.

W roku 1936 firma Epa miała 52 sklepy, które zatrudniały około 5.500 pracowników i sprzedawały po cenach od 0,10 do 1,25 RM.

Firmy Epa i Ehape zawarły z sobą umowę, na mocy której Ehape zakłada sklepy w prowincjach nadreńskich i Niemczech Południowych, gdy tymczasem Epa rozwija swą działalność w Północnych i Wschodnich Niemczech, oraz w Berlinie[1]).

Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością F. W. Woolworth et Co, filia znanego przedsiębiorstwa amerykańskiego, została założona w Berlinie dnia 2 listopada 1926 roku. Oto cyfry ilustrujące rozwój tej spółki:

Rok	Obrót w tysiącach RM.	Sklepów
1926-27	4.400	9
1927-28	16.450	24
1928-29	28.520	47
1929-30	40.900	65
1930-31	około 50.000	około 74[2])

W roku 1936 spółka Woolworth et Co ma w Niemczech 82 sklepy i zatrudnia około 5.500 pracowników.

Już w roku 1925 powstało w Lipsku zrzeszenie sklepów sprzedających po cenach jednolitych. Postawiono sobie za zadanie dostarczanie towarów po cenach jednolitych sklepom należącym do zrzeszenia i sprzedającym pod wspólną firmą Wohlwert.

Sklepy pragnące należeć do zrzeszenia muszą posiadać pewien określony kapitał lub odpowiednią gwarancję, płacić 100 RM. miesięcznie i 1½% prowizji komisowej od sprzedaży.

Oto cyfry ilustrujące rozwój tej instytucji:

Rok	Obrót w tysiącach RM.	Sklepów
1927-28	4.000	10
1928-29	9.000	18
1929-30	9.000	18
1930-31	25.000	51
1931-32	około 48.000	około 80[1])

W roku 1936 Wohlwert obsługuje 84 sklepy.

Prócz wyżej wymienionych dużych przedsiębiorstw sprzedających po cenach jednolitych istnieje w Niemczech cały szereg mniejszych. Dr R. Mutz podaje, że w roku 1932 było ich razem około 15.

[1]) Mutz R. op. cit. str. 24.

[2]) Mutz R. op. cit. str. 25 i 27.

Według źródeł niemieckich, w roku 1930-31 około 1,2% całego obrotu handlu detalicznego Niemiec przypadło na sklepy o cenach jednolitych. Dane z dnia 16 czerwca 1933 roku wykazują, że w Niemczech było w tym czasie 375 sklepów sprzedających po cenach jednolitych i że przedsiębiorstwa te zatrudniały wówczas 16.573 osoby.

F r a n c j a. Pierwsze próby sprzedaży po cenach jednolitych we Francji przypadają na rok 1883. W roku tym bracia Baud, właściciele przedsiębiorstwa pod firmą Grands Magasins d' Orléans, zorganizowali przy kilku stołach sprzedażowych zbyt różnych artykułów po cenie 45 centymów. Powodzenie tych kilku kontuarów było duże, spowodowało ono jednak tak znaczny spadek obrotów w innych działach przedsiębiorstwa, że strat tych nie pokrywały zyski ze sprzedaży po cenach jednolitych.

Do nieudanych prób należy też zaliczyć istniejące przed wojną działy sklepów sprzedających po cenach jednolitych. Najbardziej rozwinął wówczas ten typ sprzedaży Bazar de L'Hotel de Ville w Paryżu. Działy o cenach jednolitych tego przedsiębiorstwa sprzedawały po 5 i 10 centymów.

Noël Cassé podaje, że przed wielką wojną powstał w Paryżu przy bulwarze Saint-Denis sklep o cenach jednolitych. Próba nie powiodła się i sklep zwinięto w 1914 roku.[1])

Te niepowodzenia powodowane były tak charakterystyczną dla Francuzów niechęcią do towarów standaryzowanych i ustawodawstwem podatkowym, obciążającym specjalnymi podatkami przedsiębiorstwa wielosklepowe.

Podobno po wielkiej wojnie Woolworth badał możliwość założenia sklepów we Francji. Zaniechał tego projektu ze względu na brak dostatecznie rozbudowango przemysłu, który by mógł masowo i dostatecznie tanio produkować towary, zwykle sprzedawane w sklepach o cenach jednolitych.[2])

Pierwszy z istniejących obecnie we Francji sklepów o cenach jednolitych został założony w Paryżu, w październiku 1927 roku przez małżonków Audibert.

Państwo Audibert zapoznali się ze sprzedażą po cenach jednolitych w Stanach Zjednoczonych. Po powrocie do Francji założyli oni spółkę z ograniczoną odpowiedzialnością, Cinq et Dix, o kapitale wynoszącym zaledwie 45.000 franków.

[1]) Cassé N. op. cit. str. 23.
[2]) Rosenthal Alfred „La vente à prix uniques dans les magasins de détail" L'Organisation. Janvier 1935.

Pierwszy sklep został założony w październiku 1927 roku przy Porte d'Orléans w Paryżu, drugi w listopadzie 1929 roku, trzeci w grudniu 1929.[1]) Przedsiębiorstwo to miało w lecie 1938 roku tylko te trzy sklepy, położone w dzielnicach robotniczych Paryża, ale dysponuje już kapitałem wynoszącym 6.500.000 fr.

Spółka akcyjna UNIPRIX została założona w roku 1928 przez przedsiębiorstwo niemieckie Karstadt-Epa do spółki z firmą Nouvelles Galeries. W roku 1931 udziały niemieckie zostały wykupione przez przedsiębiorstwo Au Printemps i w tymże roku odstąpione firmie Nouvelles Galeries.

Centrala zakupu tego przedsiębiorstwa mieści się w Paryżu, rue des Archives 57. W 1938 roku firma ta miała 12 sklepów, z czego cztery w Paryżu.

W sierpniu 1931 roku spółka akcyjna Au Printemps nabywa za 10 milionów franków 84% akcji spółki akcyjnej, prowadzącej pod firmą PRISUNIC szereg sklepów o cenach jednolitych. W roku 1932 następuje znaczny rozwój tego przedsiębiorstwa i otwiera ono trzy nowe sklepy.

Kapitał akcyjny Prisunic wynosi w 1933 roku 33 miliony, z czego Printemps posiada 25.730.000.

W roku 1933 firma Prisunic posiada cztery sklepy w Paryżu i po jednym w Lyon, Nantes, Lille, Grenoble, Nicei, Bordeaux i uczestniczy w Société Alsacienne de Magasins à Prix Uniques, które to przedsiębiorstwo jest właścicielem lub współwłaścicielem kilku sklepów w Alzacji.

Organizacja sklepów Prisunic polega przeważnie na zawieraniu z istniejcymi już sklepami umów, mocą których sklepy te odstępują większość swego kapitału spółce Prisunic, zostają przekształcone na sklepy o cenach jednolitych, zobowiązują się podlegać kontroli Prisunic i nabywać wszystkie towary za pośrednictwem S. A. P. A. C., Société Parisienne d'Achats en Commun — 102, rue de Provence, Paris 9 — przedsiębiorstwa należącego do Printemps.

Spółka akcyjna S. A. P. A. C. nie tylko zajmuje się zakupami dla sklepów Prisunic i innych sklepów chcących nabywać towary za jej pośrednictwem, ale prowadzi też i księgowość niektórych sklepów, pobierając wzamian pewne opłaty. Wysokość tych opłat zależy od umowy zawieranej w każdym poszczególnym wypadku.[2])

[1]) Audibert J. „Comment fut créée en France la première chaine de magasins à prix uniques" Vendre. Septembre 1930.
[2]) Koźmiński L. „Wielkie przesiębiorstwa handlu detalicznego we Francji" str. 51—56.

Przedsiębiorstwo Prisunic miało w 1938 roku 63 sklepy własne, z czego 9 w Paryżu. Prócz tego spółka S. A. P. A. C. dostarcza towarów do 80 sklepów położonych pomiędzy Garonną i granicą Hiszpańską i do 60 sklepów położonych w Alpach. Występuje tu więc centralizacja zakupów dla 203 sklepów.

Sklepy, które zakupują towary za pośrednictwem S.A.P.A.C,. posiadają przeważnie z koncernem umowy kilkoletnie i otrzymują od niego kredyty wzamian za prawo kontroli.

Ustawodawstwo francuskie, nakładając specjalne podatki na przedsiębiorstwa mające powyżej 5 sklepów, skłoniło koncern Prisunic S. A. P. A. C. do prowadzenia swych sklepów pod czterdziestu różnymi firmami. W firmach tych powtarza się przeważnie słowo Prisunic lub Prix Uniques i nazwa miejscowości lub prowincji, w której znajdują się sklepy. Na przykład Société Parisienne des Magasins à Prix Uniques, Prisunic.

Wszystkie te przedsiębiorstwa są spółkami akcyjnymi, przeważnie o kapitale 500.000 franków, mają swe prawne miejsce zamieszkania w Paryżu, przy ulicy de Provence 102, we władzach spotyka się przeważnie te same nazwiska, walne zebrania odbywają się tego samego dnia dla kilku spółek.

W roku 1932 powstaje spółka akcyjna MONOPRIX LANOMA. Głównym założycielem jest spółka akcyjna Galeries Lafayette.

Centrala zakupów tego koncernu, Société Centrale d'Achats—1 Paul Césanne, Paris — stanowi własność Galeries Lafayette, zaś sklepy należące lub zaopatrywane przez ten koncern należy podzielić na takie, które są całkowicie własnością koncernu, na takie, w których koncern jest udziałowcem i wreszcie na sklepy, które są jedynie stałymi odbiorcami towarów zakupywanych przez centralę zakupów i którym koncern udziela kredytów.

Koncern Monoprix-Lanoma liczy od 35 do 60 sklepów własnych, lub takich, w których ma poważniejsze udziały.[1]) Sklepy te występują pod firmami Dimax, Noma, Lanoma, a zwłaszcza Monoprix. Przedsiębiorstwa te są rozsiane po całej Francji.

Tym sklepom, które zobowiązują się zakupywać wszelkie towary za pośrednictwem Société Centrale d'Achats, koncern urządza lokal, organizuje administrację, statystykę, księgowość i niekiedy zezwala na używanie firmy Monoprix. Za te wszystkie usługi koncern pobiera prowizję od sprzedanych przez sklep towarów. Prowizja ta jest zależna każdorazowo od umowy.

[1]) Tajemnica, jaką otacza swe poczynania ten koncern, i bardzo różniące się między sobą umowy, jakie zawiera ze sklepami, zmuszają nas do ostrożnego ocenienia ilości sklepów zależnych od tego konsorcjum.

Spółka akcyjna PRIMINIME została założona w listopadzie 1932 roku przez Karola i Oscara Roditi, Sergiusza Bakanowskiego i luksemburską spółkę Omnium.

W roku 1933 połowę kapitału akcyjnego przejmuje Au Bon Marché. Priminime ma wówczas siedem sklepów o cenach jednolitych w Paryżu i na prowincji.

W roku 1934 spółki Priminime-France i Priminime-Midi mają dziewięć sklepów i chcą przejąć dalsze trzy.

Przejmowanie sklepów przez Priminime odbywa się przeważnie drogą przystępowania do spółki z właścicielem już istniejącego sklepu. Właściciel sklepu dostarcza lokal, część kapitału i personel, a spółka instruktora i towar. Właściciel sklepu pozostaje współwłaścicielem nowej filii Priminime.

Od roku 1935 wyłącznym właścicielem Priminime - France i Priminime-Midi staje się firma Bon Marché, do której też należy częściowo sklep, sprzedający po cenach jednolitych pod firmą Société Prisienne des Grands Bazars Economiques[1]).

W lecie 1938 do koncernu tego należało osiem sklepów.

Spółka akcyjna UNIFIX została założona 28 czerwca 1932 roku przez sklepy Aux Galeries z Mulhuzy i Mag-Est z Metzu.

Założenie sklepów Unifix w Alzacji i Lotaryngii miało na celu uniemożliwienie przedsiębiorstwom niemieckim ekspansji na tym terenie[2]).

Firma Unifix ma centralę zakupów w „Union d'Achat et de Commission" w Paryżu. W tej centrali zakupów zaopatruje się cały szereg sklepów w Alzacji i Lotaryngii. W lecie 1938 roku do koncernu Unifix należało około 31 sklepów, występujących pod firmami Unifix: Unifix - Moselle, Unifix - Batignolles, Unadix.

Prócz tych wielkich koncernów istnieje jeszcze we Francji kilka mniejszych przedsiębiorstw sprzedających po cenach jednolitych. Największe z nich to firma Printefix, należąca do spółki akcyjnej Paris - France. Ma ona trzy sklepy na południu Francji.

Badanie handlu detalicznego we Francji jest niezmiernie utrudnione z powodu zupełnego braku statystyk i dużej ilości ukrytych porozumień koncernów i sklepów, tylko pozornie niezależ-

[1]) Koźmiński L. op. cit. str. 27—29.
[2]) Laufenburger H. op. cit. str. 402.

nych, a to celem uniknięcia specjalnie uciążliwych podatków, którymi obciążone są przedsiębiorstwa wielosklepowe.

Trudno jest ustalić ogólną ilość sklepów o cenach jednolitych we Francji. Minister handlu oświadczył w parlamencie dnia 21 lutego 1936 roku, że istnieje we Francji 128 sklepów o cenach jednolitych. Cyfra ta obejmuje, naszym zdaniem, tylko sklepy będące własnością przedsiębiorstw wielosklepowych o cenach jednolitych pomijając te, w których przedsiębiorstwa te mają tylko udział i sklepy niezależne, sprzedające po cenach jednolitych.

Brak danych uniemożliwia też dokładniejsze oszacowanie obrotów sklepów sprzedających po cenach jednolitych i procentowy udział tej metody sprzedaży w całym obrocie handlu detalicznego we Francji.

Jeden z badaczy tego zagadnienia, Oliver Wormser, wyraża przypuszczenie, że we Francji istnieje około dziesięciu sklepów sprzedających po cenach jednolitych, których obrót roczny przekracza sumę 15 milionów franków. Całość obrotu tych przedsiębiorstw wyżej wymieniony oblicza na około 500 milionów franków rocznie [1]).

Ilość sklepów o cenach jednolitych oraz ich obroty byłyby we Francji daleko większe, gdyby nie specjalne podatki przeciw przedsiębiorstwom wielosklepowym i zakaz otwierania nowych sklepów o cenach jednolitych, wprowadzony ustawą z dnia 21 marca 1936 roku.

B e l g i a. Spółka akcyjna SARMA założona została 19 stycznia 1928 roku przez Jean Van Gysel. Było to pierwsze i przez pewien czas jedyne predsiębiorstwo o cenach jednolitych w Belgii.

W roku 1928 spółka ta założyła dwa sklepv w Brukseli oraz po jednym w Gand i Louvain. W pierwszym półroczu 1929 powstają trzy nowe sklepy. W 1930 roku kryzys doprowadza przedsiębiorstwo niemal do ruiny. Van Gysel stara się o pozyskanie nowych kapitałów w Belgii, potem w Szwajcarii, wreszcie chce sprzedać prawie za bezcen swe sklepy, aby pozbyć się długów. Nie znajduje jednak nabywców i zmuszony jest przetrwać. W roku 1932 następuje znaczna poprawa.

Zwalczanie sklepów o cenach jednolitych przekonało szerokie warstwy konsumentów o tym, że sklepy te sprzedają po cenach niższych, niż inne przedsiębiorstwa handlu detalicznego.

[1]) Wormser Oliver „Historique des tentatives de réglementation des prix uniques" Annales Economiques No 1 — 1937.

Propaganda ta stała się najlepszą reklamą dla sklepów o cenach jednolitych [1]).

W pierwszym półroczu 1933 roku Sarma zakłada trzy nowe sklepy i osiąga około 65 milionów obrotu. W roku 1934 powstaje w Brukseli przy rue Neuve 13/14 centrala zakupów, która dostarcza każdemu kupcowi towary po cenie kosztu Sarmy plus 4% prowizji i koszty transportu, pod warunkiem jednak, że towary będą sprzedawane po tych samych cenach, co w Sarmie.

W roku 1934—35 spółka Sarma otwiera cztery nowe sklepy, w roku 1936—37 dalsze trzy [2]).

W lecie 1938 roku firma ta ma 17 sklepów w Belgii i zatrudnia około 2.200 pracowników, ma własne wytwórnie ciastek, pieczywa, wędliniarnie, rzeźnie etc. Sarma uchodzi słusznie za firmę, sprzedającą najtaniej w całej Belgii.

Jak nas informował jeden z dyrektorów, przeciętny zysk brutto tego przedsiębiorstwa wynosił w 1938 roku 25% od ceny zakupu, czyli około 20% od ceny sprzedaży.

Spółka akcyjna belgijska sklepów Prisunic, Uniprix et Priba (Enkelprija) powstała 13 stycznia 1933 roku z fuzji sklepów Prisunic, Uniprix, założonych przez belgijską firmę Au Bon Marché, należącą do braci Vaxelairów, i francuską firmę Prisunic, ze sklepami Priba, założonymi przez belgijskie przedsiębiorstwo A l'Innovation i konsorcjum niemieckie Ehape. Fuzja ta nastąpiła pod naciskiem banków, które były silnie zaangażowane w obu konkurencyjnych koncernach.

Obecnie koncern ten ma 11 sklepów i zatrudnia 1.894 pracowników [2])

W roku 1931 przedsiębiorstwo Galeries du Bon Marché w Antwerpii i Gandawie założyło działy sprzedające po cenach jednolitych pod firmą Prifix. Działów tych jest obecnie trzy [3]).

W Belgii, tak samo zresztą jak w Anglii, Niemczech i Francji przedsiębiorstwa sprzedające po cenach jednolitych powstały przy pomocy specjalistów zagranicznych i rozwijały się początkowo przy wydatnej pomocy kapitałów zagranicznych. Obecnie są to jednak przedsiębiorstwa o kapitale belgijskim.

Sklepów o cenach jednolitych jest w Belgii w lecie 1938 roku 24. Należą one do trzech przedsiębiorstw.

[1]) Collin Fernand „Rapport sur les classes moyennes artisanales et commerçantes" Bruxelles 1937, str. 43.

[2]) L'Index Financier za lata 1928 do 1938. Schaal Edmond „Les magasins dits à prix uniques et le consommateur". La Vie Economique et Sociale, Octobre 1936. [3]) Verdy H. op. cit. str. 10

Według obliczeń Izby Syndykalnej Wielkich Przedsiębiorstw Handlu Detalicznego w Belgii, udział wielkich przedsiębiorstw w całym obrocie handlu detalicznego możemy określić na 3,4%[1]), w czym, według F. Simonet, na sklepy o cenach jednolitych przypadłoby poniżej 1%[2]).

W Belgii sklepy o cenach jednolitych rozwijałyby się zapewne dalej, gdyby nie ustawa z dnia 13 stycznia 1937 roku, zabraniająca zakładania nowych wielkich przedsiębiorstw handlu detalicznego i rozszerzania już istniejących.

Holandia. Przedsiębiorstwo niemieckie o cenach jednolitych Ehape (Leonhardt Tietz) i holenderskie sklepy wielodziałowe Bijenkorf w Amsterdamie, Rotterdamie i Hadze założyły 10 czerwca 1926 r. spółkę Hema (H. V. Hollandsche Eenheidprijzen Maatschappij). Spółka ta wzorowała się początkowo na organizacji i metodach Ehape, obecnie jednak znacznie od nich odbiegła[3]).

Na szybki rozwój tej firmy wskazuje najlepiej ilość sklepów:

1926	2	sklepy	1931	17	sklepów
1927	8	sklepów	1932	20	„
1928	12	„	1933	21	„
1929	13	„	1934	22	„
1930	14	„	1936	22	„

Sklepy Hemy zatrudniają w 1936 roku około 2.000 pracowników. Przedsiębiorstwo to scentralizowało ściśle wszystkie zakupy towarów.

Szwecja. W maju 1930 roku sklepy wielodziałowe w Göteborg, Turitz et Co Aktiebolaget, Nordiska Kompaniet i przedsiębiorstwo niemieckie Epa (Rudolf Karstadt A. G., Berlin) założyły spółkę akcyjną szwedzką Epa, Enhetspris, Aktieboleg — które wprowadziły do Szwecji sprzedaż po cenach jednolitych. Spółka ta ma w roku

1930	3	sklepy	1933	12	sklepów
1931	9	sklepów	1935	11	„
1932	10	„			

Od roku 1934 całość kapitału Epy jest w posiadaniu firmy Turitz. Oba przedsiębiorstwa posiadają wspólne biuro zakupów i wspólnie prowadzą szereg działów.

[1]) Rapport des Représentants des Grands Organismes de Distribution à la Commission du Comerce de Détail. Bruxelles 1937, str. VI.

[2]) Simonet Fernand „Le petit commerce de détail, en lutte avec le grand commerce de détail" Louvain 1937, str. 20.

[3]) Mutz R. op. cit. str. 45.

W roku 1932 została założona przez spółkę akcyjną Ahlen et Holm A. B. spółka akcyjna Tempo. Przedsiębiorstwo to posiada w 1935 roku 9 sklepów sprzedających po cenach jednolitych. Dyrekcja firmy Ahlen et Holm prowadzi spółkę Tempo. Biuro zakupów jest wspólne dla obu przedsiębiorstw.

Obrót przedsiębiorstw szwedzkich Epa i Tempo wyniósł:

w roku 1933	koron	szwedzkich	23.578.814
„ 1934	„	„	29.070.754[1])

Prócz tych dwóch przedsiębiorstw sprzedających po cenach jednolitych istnieją jeszcze w Szwecji dwa przedsiębiorstwa, bardzo zbliżone organizacją i metodami sprzedaży do sklepów o cenach jednolitych. Są to spółka „Resia" i „Aktiebolag Veruhuset für 88 — öres artiklar".

Spółka akcyjna Resia sprzedaje po cenach jednolitych wyłącznie mydła, perfumy, kremy, pudry etc. Towary te w 50% są wyrabiane we własnych fabrykach. Firma Resia miała w roku 1935 101 sklepów w Szwecji.

Daleko mniejsza jest spółka „Aktiebolag. Veruhuset für 88 öres artiklar". W roku 1935 miała ona cztery sklepy.

Wyżej wymienione cztery przedsiębiorstwa osiągnęły następujące obroty:

w roku 1931	koron	szwedzkich	11.531.249
„ 1932	„	„	19.655.361
„ 1933	„	„	28.270.141[1])
„ 1934	„	„	34.862.044

Komisja powołana przez parlament szwedzki celem zbadania zagadnienia sklepów o cenach jednolitych ocenia, że obrót czterech wspomnianych przedsiębiorstw wynosi około 1.33% całego obrotu handlu detalicznego.

Szwajcaria. W lipcu 1929 roku założono w Zurychu spółkę akcyjną Epa (Einheitspreis A. G.). W kantonach, gdzie panuje język francuski, przedsiębiorstwo to występuje pod firmą Uniprix.

Założycielami tej spółki są koncerny Juliusz Brann w Zurychu i bracia Maus w Genewie.

Spółka akcyjna Epa-Uniprix miała w 1936 roku dziesięć sklepów, zatrudniając w nich około tysiąca pracowników. Dalszy rozwój tego przedsiębiorstwa został zahamowany zarządzeniem rządu federalnego z dnia 14 października 1933 roku, zakazują-

[1]) „Résumé du rapport de la commission d'enquete suédoise sur les magasins à prix uniques" Bruxelles 1936, Maszynopis str. 6.

cym zakładania w Szwajcarii nowych sklepów o cenach jednolitych i rozszerzania już istniejących przedsiębiorstw tego typu.

W ł o c h y. W roku 1928 powstało we Włoszech przedsiębiorstwo Upim (Unico Prezzo Italiano, Milano). Firma ta należy do koncernu La Rinascente i posiadała w 1936 roku 32 sklepy zatrudniające około 2.400 pracowników.

Drugie przedsięborstwo sprzedające po cenach jednolitych powstało w roku 1931 pod firmą Magazzini Standard S. A. i miało w 1936 roku 8 sklepów zatrudniających około 600 pracowników [1]).

C z e c h o s ł o w a c j a. Pierwsze przedsiębiorstwo sprzedające po cenach jednolitych powstało w tym kraju w 1930 roku. Była to firma Aso (Ander i synowie) w Ołomuńcu.

Przy końcu 1933 roku, czyli w czasie gdy dalszy rozwój sklepów o cenach jednolitych został w Czechosłowacji ustawowo powstrzymany, było w tym kraju 12 przedsiębiorstw o 34 sklepach tego typu. Przedsiębiorstwa te miały swe filie w 21 miejscowościach. Obrót ich wyniósł w 1933 roku około 200 milionów koron czeskich. Około 90% tego obrotu przypada na trzy duże przedsiębiorstwa: Aso z 15 sklepami, Teta z 6 sklepami i Jepa z 4 sklepami. Pozostałe 10% obrotu przypada na 9 sklepów niezależnych, sprzedających po cenach jednolitych.

Poniższe cyfry ilustrują stan trzech największych przedsiębiorstw czeskich w 1934 roku:

Firma	Obrót w koronach czeskich	Ilość pracowników
Aso	71.466.873	879
Teta	45.229.906	523
Jepa	68.201.484	655
Sklepy niezależne około	20.000.000	200

Vilem Sada ocenia w swym raporcie obrót handlu detalicznego Czechosłowacji w roku 1936 na około 40 miliardów koron czeskich, a obrót sklepów o cenach jednolitych na około 200 milionów, z czego wynika, że na sklepy te przypada 0,5% całego obrotu w handlu detalicznym Czechosłowacji.[2])

P o l s k a. Pomimo sprzyjających warunków, sprzedaż po cenach jednolitych nie rozwinęła się dotychczas w Polsce. Cytowany już kilkakrotnie R. Mutz tłomaczy to niepowodzeniem pierwszych prób, przedsięwziętych przez przedsiębiorstwa nie

[1]) Mortara A. op. cit. str. 852. [2]) Sada Vilem „La législation tchecoslovaque applicable aux grands magasins de distribution et ses consequences économiques et sociales" Prague 1936, str. 9.

dość zasobne w kapitały i nie mające żadnego doświadczenia w tej dziedzinie.

Największymi przedsiębiorstwami sprzedającymi w Polsce po cenach jednolitych były Tic, Towarzystwo Jednolitych Cen, spółka z ograniczoną odpowiedzialnością w Chorzowie i w Katowicach, oraz Trust — Towarzystwo Jednolitych Cen, spółka z ograniczoną odpowiedzialnością we Lwowie.

Spółka Tic miała dwa sklepy. Obroty centrali w Chorzowie wynoszą około 3 milionów złotych rocznie, sklepu w Katocach około miliona złotych.[1])

Prócz tych dwóch przedsiębiorstw, istnieje kilka firm w Polsce, mających bądź działy bądź kontuary z towarami po cenach jednolitych.

Największy z działów sprzedających po cenach jednolitych w Polsce prowadzony jest w przedsiębiorstwie wielodziałowym Bracia Jabłkowscy w Warszawie. Organizacja tego działu, umieszczenie go w niskich podziemiach sklepu i rodzaj klienteli kupującej u Braci Jabłkowskich nie rokują mu rozwoju.

W rozdziale niniejszym nie dążyliśmy do podania historii ani do wyliczenia wszystkich firm o cenach jednolitych i dlatego nie będziemy omawiać niebywale szybkiego rozwoju tych sklepów w Kanadzie, Japonii i wielu innych krajach. Chodziło nam tylko o zebranie pewnej ilości dość przekonywujących danych, aby móc wyprowadzić wniosek, że sprzedaż po cenach jednolitych jest metodą, która spowodowała szybki rozrost przedsiębiorstw w bardzo różnych ośrodkach, zarówno w Stanach Zjednoczonych, Anglii, Niemczech czy Francji, jak i w krajach mniejszych o zorganizowanej i dobrze rozwiniętej dystrybucji, w Belgii, Holandii, Szwajcarii.

Oto zestawienie 30 najważniejszych przedsiębiorstw o cenach jednolitych, tak jak je podaje Alberto Mortara:

Firma	Kraj	Rok założenia i ewent. przekształcenia w nawiasie	Ilość pracowników	Ilość sklepów
Woolworth F. W. Co	Stany Zjednocz.	1879 (1912)	59.244	1.957
Kresge L. S. Co	„ „	1897 (1916)	32.263	683
Kress S. H. Co	„ „	1896 (1916)	17.500	235
Crory Stores Corp.	„ „	1882 (1915)	8.800	195
Newberry J. J. Co	„ „	1912 (1923)	8.700	461

[1]) Chodorowski Jan „Struktura wewnętrznego handlu towarowego w Polsce" str. 91.

Firma	Kraj	Rok założenia i ewent. przekształcenia w nawiasie	Ilość pracowników	Ilość sklepów
Nc. Lellan Stores	„ „	1913 (1924)	3.000	235
Murphy G. C. Co	„ „	1906 (1919)	8.700	195
Neisner Bros Inc	„ „	1916 (—)	4.100	101
Green H. L. Co Inc	„ „	1932	9,227	135
Woolworth F. W. Co Ltd.	W. Brytania	1909	?	677
Marks and Spencer Ltd.	„ „	1926	?	197
British Home Stores Ltd.	„ „	1928	5.500	52
Woolworth F. W. Co G.m.b.H.	Niemcy	1926	5.500	82
Epa, Einheitspreis A. G.	„	1926	5.500	52
Ehape, A. G. für Einheitspreise	„	1925	3.900	74
Wohlwert, Handelsgesellschaft	„	1925	?	84
Upim, Unico prezzo italiano,	Włochy	1928	2.400	32
Magazzini Standard S. A.	„	1931	600	8
Uniprix S. A.	Francja	1928	?	7
Prisunic	„	1931	?	38
Priminime	„	1932	?	12
Monoprix	„	1932	?	40
Epa-Uniprix	Szwajcaria	1929	1.000	10
Hema, Hollandsche Eenheidprijzen Maatschappij,	Holandia	1926	2.000	22
Uniprix-Priba,	Belgia	1933	1.894	10
Sarma S. A.	„	1928	2.200	17
Aso, J. Ander i syn,	Czechosłowacja	1930	900	15
Teta A. G.	„	?	550	6[1]
Jepa A. G.	„	?	700	4

Wykaz ten i poprzednio przytoczone dane wykazują, że nawet w tych krajach, gdzie nie wprowadzono żadnych ograniczeń prawnych na sklepy o cenach jednolitych, przypada na te przedsiębiorstwa nieznaczny procent całego obrotu handlu detalicznego, przy czym firmy tego typu nie dotarły nigdzie do mniejszych miejscowości.

Rola sklepów o cenach jednolitych w dystrybucji jest jednak daleko większa, niżby to wykazywał odsetek obrotu detalicznego przypadający na sklepy o cenach jednolitych, a to z powodu obniżki cen niektórych towarów codziennego użytku, jaką one spowodowały i roli, jaką odgrywają w niektórych średnich i większych miastach.

[1]) Mortara A op. cit. str. 359.

Badania przeprowadzone w Szwecji, wykazały, że na sklepy o cenach jednolitych przypada w roku 1935 tylko 1,33% całego obrotu handlu detalicznego tego kraju. Żeby określić dokładnie udział tych przedsiębiorstw w handlu detalicznym tych miejscowości, gdzie one istnieją, ustalono: 1° jaki procent całego obrotu handlu detalicznego przypada na te przedsiębiorstwa, z pominięciem obrotu przedsiębiorstw wielodziałowych i bazarów istniejących w danych miejscowościach, 2° procent przypadający na sklepy o cenach jednolitych w stosunku do całego obrotu handlu detalicznego danych miejscowości.

	% obrotu po wyłączeniu obrotu sklepów wielodziałowych i bazarów	% całego obrotu detalicznego
Stockholm	5,4	4,2
Göteborg	2,1	1,8
Malmö	6,4	5,9
Hälsinborg	9,9	7,7
Beras	7,8	6,8
Orebro	9,1	8,3
Eskilstuna	9,6	9,1
Västeras	8,8	7,8
Lund	13,8	13,5
Halmstad	10,7	8,9
Przeciętnie	5,9	4,8

Widzimy więc, że w niektórych spośród badanych miast względnie duży procent całego handlu detalicznego przypada na sklepy o cenach jednolitych.

W Czechosłowacji zostały zebrane bardzo ciekawe dane, dotyczące nabywców niektórych towarów w głównych przedsiębiorstwach przemysłowych Czechosłowacji:

1. Fabryka noży i wyrobów pokrewnych (nożownicze wyroby).

	Sprzedaż sklepową o cenach jednolitych	Sprzedaż innym sklepom	Cała sprzedaż
1930	64.000 Kc	870.000 Kc	934.000 Kc
1931	95.000 „	830.000 „	925.000 „
1932	140.000 „	820.000 „	960.000 „
1933	249.000 „	840.000 „	1.089.000 „
1934	324.000 „	950.000 „	1.274.000 „

[1]) Résumé du rapport... de la commission suédoise, str. 11.

	Sprzedaż sklepowa o cenach jednolitych	Sprzedaż innym sklepom	Cała sprzedaż
2. Fabryka nożyków do golenia.			
1930	—	1.159.369 Kc	1.159.369 Kc
1931	—	910.404 „	910.404 „
1932	302.300 Kc	2.050.176 „	2.352.476 „
1933	706.280 „	2.434.420 „	3.141.700 „
1934	2.656.800 „	2.397.508 „	5.054.308 „
3. Fabryka farb i lakierów.			
1930	—	612.951,35 Kc	612.951,35 Kc
1931	—	602.749,15 „	602.749,15 „
1932	44.682,10 Kc	653.783,10 „	698.465,20 „
1933	305.947,65 „	609.523,80 „	915.471,45 „
1934	413.855,50 „	676.665,15 „	1.081.520,65 „[1])

Z podanego powyżej zestawienia wyciągnąć można szereg wniosków: przede wszystkim bardzo duże zakupy sklepów o cenach jednolitych nie spowodowały spadku zakupów ze strony innych przedsiębiorstw handlu detalicznego, poza tym sklepy o cenach jednolitych odgrywają dużą rolę we wzroście zbytu na niektóre towary.

Reasumując powyższe rozważania można stwierdzić, że sprzedaż po cenach jednolitych rozwinęła się niezmiernie szybko we wszystkich niemal krajach i że odgrywa bardzo dużą rolę w obrocie niektórymi towarami codziennego użytku.

III. WALKA ZE SKLEPAMI O CENACH JEDNOLITYCH

W ostatnich latach, zwłaszcza od roku 1932, rozegrała się na nowo walka kupiectwa z wielkimi przedsiębiorstwami handlu detalicznego.

W walce tej wysuwano te same zarzuty, co w połowie 19-go stulecia i te same, co dawniej proponowano środki zaradcze[2]). Zmienił się tylko przeciwnik. Stały się nim przedsiębiorstwa wielosklepowe, sprzedające po cenach jednolitych.

Z istnieniem sklepów wielodziałowych już się drobne i średnie kupiectwo zdążyło pogodzić, widzi natomiast w sprzedaży po cenach jednolitych groźną dla innych sklepów konkurencję.

[1]) Sada V. op. cit. str. 12, 13.
[2]) Koźmiński L. op. cit. str. 76—87.

Z początku kupcy domagali się od rządów poszczególnych państw wprowadzenia specjalnych podatków, które by uniemożliwiły dalszy rozwój lub nawet istnienie sklepów o cenach jednolitych, zwłaszcza tych, które zorganizowane są jako przedsiębiorstwa wielosklepowe.

Środek ten okazał się jednak bardzo prędko niewystarczającym — pomimo specjalnych podatków — sklepy o cenach jednolitych rozwijały się dalej. Kupiectwo zażądało wówczas, co w wielu krajach zostało osiągnięte, wydania zakazu otwierania nowych sklepów o cenach jednolitych i rozszerzania już istniejących.

Zanim przejdziemy do omówienia przepisów prawnych, wydanych w poszczególnych krajach w celu zahamowania rozwoju tej metody sprzedaży, dobrze byłoby ustalić, kto wywarł nacisk na ustawodawców różnych krajów, aby ich skłonić do wydania ustaw ograniczających swobodę handlu.

We wszystkich znanych nam wypadkach walkę przeciw sklepom o cenach jednolitych prowadziły organizacje kupieckie. Konsumenci występowali zdecydowanie w obronie sklepów o cenach jednolitych, lub trzymali się na uboczu całej walki. Chcąc uniknąć powtarzania się, poruszymy sprawę stosunku spożywców do sklepów o cenach jednolitych w rozdziale omawiającym rolę tej metody handlu detalicznego.

Poruszając zagadnienie walki kupców ze sklepami o cenach jednolitych, — zagadnienie, które nie doczekało się dotychczas żadnego opracowania, trzeba się było, z konieczności, ograniczyć do zebrania pewnej, nieznacznej niestety, ilości faktów i wyprowadzenia z nich wniosków ogólniejszych. Fakty ustalone zostały na zasadzie relacji wiarygodnych świadków, bądź też na zasadzie doniesień prasy codziennej i pism zawodowych, bądź wreszcie na podstawie danych, pochodzących od związków zawodowych kupców i syndykatów wielkich przedsiębiorstw handlu detalicznego.

Argumenty, którymi operowano w walce ze sklepami, sprzedającymi po cenach jednolitych, omówione będą w końcowych rozdziałach, gdy czytelnik zapozna się już z organizacją przedsiębiorstw tę metodę handlu stosujących. W tym rozdziale pragniemy tylko podać fakty, niezbędne dla oświetlenia warunków, w jakich rozwijały się sklepy o cenach jednolitych, dla uzasadnienia pewnych różnic w organizacji i dla zrozumienia przeistoczeń powodowanych koniecznością ciągłego dostosowywania się do coraz to nowych przepisów.

We Francji w roku 1934 kupieckie organizacje zawodowe proklamują na zjeździe w Reims walkę ze sklepami o cenach jednolitych [1]).

W Brest — na skutek agitacji, prowadzonej przez komitet obrony interesów miejscowych średnich i drobnych kupców — dochodzi do poważnych rozruchów w dniu 24 marca 1934 roku z okazji otwarcia sklepu Monoprix. W dniu otwarcia nowego sklepu firmy Monoprix manifestanci wznoszą barykady przy wejściu do sklepu, wdzierają się do środka i w ciągu pół godziny niszczą urządzenia i towary. Dopiero po dłuższej walce udaje się policji wyprzeć manifestujących kupców ze zdewastowanych sklepów [2]).

W Hawrze manifestacje są zorganizowane przez Komitet Obrony Interesów Hawru, utworzony przez Zrzeszenie Syndykatów Kupców Produktami Spożywczymi, Zrzeszenie Kupców i Ligę kupiectwa z Północno-Zachodniej Francji.

W Villeneuve-Saint-Georges w departamencie Seine-et-Oise manifestacja około tysiąca kupców doprowadza dnia 6 sierpnia 1936 roku do chwilowego zamknięcia sklepu o cenach jednolitych. Prasa francuska podaje cały szereg podobnych faktów. Miały one miejsce w różnych miejscowościach [3]).

W Belgii, manifestacje skierowane przeciw sklepom o cenach jednolitych organizuje wspólny Front Handlu. W Brukseli dochodzi dnia 22 sierpnia 1936 roku do tego, że manifestanci zajmują sklepy Sarmy, położone przy rue Neuve, niszczą je i dopiero po godzinnej walce z policją są rozproszeni. Podobne fakty powtarzają się i w innych miastach Belgii.

W Szwecji zrzeszenia kupieckie wysyłały przez dłuższy czas do swych członków okólniki, zawierające wykaz firm, które dostarczają towarów sklepom o cenach jednolitych. Okólniki te nie wzywały wprawdzie do zerwania wszelkich stosunków handlowych z tymi firmami, spowodowały jednak ułożenie czarnej listy przedsiębiorstw dostarczających do sklepów o cenach jednolitych, co miało ten skutek, że spora ilość wytwórców wyrzekła się wszelkich dostaw przedsiębiorstwom sprzedającym po cenach jednolitych.

Bojkot był tak silny, że zmusił pewne przedsiębiorstwo o cenach jednolitych do skierowania zamówienia na porcelanę, na

[1]) Jouas P. op. cit. str. 124, 215. [2]) „Production française" 8 avril 1934 [3]) Patrz „L'Activité Nationale" 20 janvier 1934, 12 octobre 1936, „L'Echo du Commerce" 25 mai 1936, 12 juin 1936 etc.

sumę 250.000 koron szwedzkich, za granicę, żadna bowiem z licznych wytwórni szwedzkich nie chciała przyjąć tego zamówienia, z obawy przed wciągnięciem na czarną listę. Bojkot osłabł w początkach 1934 roku.

Komisja, powołana przez parlament szwedzki dla zbadania sklepów o cenach jednolitych porównywa ten bojkot z tym, jaki musiały zwalczać w Szwecji kooperatywy w pierwszym okresie swego istnienia.

W Szwajcarii walka przeciw sklepom o cenach jednolitych prowadzona jest bardzo systematycznie od początku 1933 roku przez związki kupieckie, a zwłaszcza Zrzeszenie Szwajcarskie Detalistów i zrzeszenia branżowe kupców bławatnych, artykułów skórzanych, zabawek oraz branż papierniczej, księgarskiej, zegarmistrzowskiej i innych [1]).

Najlepiej określa żądania zrzeszeń kupieckich w Szwajcarii rezolucja, uchwalona dnia 17 października 1937 roku w Lozannie przez przeszło dziesięć tysięcy kupców i rzemieślników szwajcarskich, reprezentujących drobny i średni handel oraz rzemiosło całego kraju.

Rezolucja ta zwraca uwagę Rady Federalnej na następujące fakty: 1-o Klasy średnie — których przedstawicielami są drobni i średni kupcy i rzemieślnicy szwajcarscy — stanowią podporę demokracji helweckiej.

2-o Stan materialny klas średnich odbija się na losie przeszło miliona osób, które są w tej warstwie społecznej bezpośrednio zainteresowane.

3-o Warstwy te znajdują się w położeniu krytycznym z powodu przedsiębiorstw takich, jak Uniprix i Migros.

4-o Drobni i średni kupcy i rzemieślnicy nie zwracali się dotąd o żadną pomoc finansową do władz. Mają oni jednak prawo do egzystencji równie dobrze, jak każdy inny obywatel wolnej Szwajcarii i oczekują od federalnych władz wykonawczych wszystkich kroków potrzebnych dla lepszej ochrony ich słusznych interesów.[2]))

Takie wystąpienia nie mało przyczyniły się do stanowiska zajętego przez władze wobec przedsiębiorstw sprzedających po cenach jednolitych i spowodowały w wielu krajach zbadanie

[1]) Mahaim Ernest „Le consommateur, les classes moyennes et les formes modernes du commerce de détail" Revue Economique Internationale Janvier 1937.
[2]) Résolutions à l'adresse du Conseil fédéral Suisse. Octobre 1937.

roli sklepów o cenach jednolitych w całokształcie dystrybucji poszczególnych krajów.

W jednych państwach, jak Austria, Belgia, Czechosłowacja, Francja, Niemcy, Norwegia, Szwajcaria, pod wpływem drobnych i średnich kupców, wydano zarządzenia zakazujące zakładania nowych sklepów o cenach jednolitych i rozszerzania już istniejących, w innych, jak na przykład Wielka Brytania, Stany Zjednoczone, Szwecja, — zbadano tę formę handlu dochodząc w rezultacie do wniosku, że nie ma dostatecznego powodu do jakiejkolwiek interwencji na drodze prawnej, która by miała na celu ochronę przedsiębiorstw, dla których sprzedaż po cenach jednolitych stanowić może niebezpieczną konkurencję.

N i e m c y. Niemcy były pierwszym krajem, który wprowadził ustawodawstwo ograniczające rozwój sklepów o cenach jednolitych.

Kanclerz Brüning, dekretem z dnia 9 marca 1932 roku, wydał zakaz otwierania sklepów o cenach jednolitych w miejscowościach mających mniej niż sto tysięcy mieszkańców. Zakaz miał obowiązywać do dnia 1 kwietnia 1934 roku. W wyjątkowych wypadkach władze wyższe mogły udzielać pozwoleń na otwieranie nowych sklepów. Dekret z dnia 9 marca nakłada na sklepy o cenach jednolitych obowiązek sporządzania wykazów cen wszystkich sprzedawanych towarów. Cenniki te muszą być wywywieszone przy każdym wejściu, w salach, gdzie odbywa się sprzedaż.

Jeżeli jednostka sprzedaży towaru nie jest jednostką ogólnie przyjętą w handlu, to sklep powinien podać na towarze lub opakowaniu, prócz ceny za daną ilość towaru, cenę za jednostkę ogólnie przyjętą w handlu. Ilość towaru i cena mają być podane w cyfrach jednakowo widocznych.

Przepisy powyższe okazały się niewystarczające i już 23 grudnia 1932 roku ukazuje się nowy dekret zabraniający zakładania nowych sklepów o cenach jednolitych na całym terytorium Rzeszy, a nie jak poprzednio tylko w miastach powyżej stu tysięcy mieszkańców. Istniejące sklepy nie mogą być powiększane ani przenoszone do nowych lokali. Skala cen nie może składać się więcej niż z dziesięciu cen. Dekret stanowi wyraźnie, że przepisy te nie mogą stać się powodem do żadnych roszczeń o odszkodowanie.

Ustawa z dnia 12 maja 1933 roku o ochronie handlu detalicznego (Gesetz zum Schutze des Einzelhandels) zakazuje do dnia

1 listopada 1933 roku otwierania nowych sklepów, ponadto zakazuje na czas nieograniczony otwierania lub rozszerzania sklepów o cenach jednolitych. Jednocześnie, w myśl artykułu VII ustawy o ochronie handlu detalicznego, nie wolno otwierać nowych warsztatów rzemieślniczych przy sklepach o cenach jednolitych, nie wolno też tym przedsiębiorstwom wyrabiać pieczywa, wyrobów cukierniczych, wędlin; sprzedawać wyrobów rymarskich, tapicerskich, szewckich, optycznych oraz prowadzić zakładów fryzjerskich, zegarmistrzowskich, naprawy rowerów i samochodów. Prowadzenie zakładów fotograficnych i wyrabiających konfekcję zostało też zakazane.

Prawo z dnia 15 lipca 1933 roku upoważnia rząd Rzeszy do podwojenia podatków od wielkich przedsiębiorstw handlu detalicznego.[1]) Inne prawo z tego samego dnia upoważnia poszczególne prowincje do zakazywania wielkim przedsiębiorstwom handlu detalicznego prowadzenia restauracji i podawania potraw, które mogą być spożywane na miejscu.

Na tej zasadzie gmina Hanover zakazała firmie Woolworth sprzedawać gotowe potrawy.[2])

W Niemczech walka ze sklepami o cenach jednolitych nie była walką z pewną metodą dystrybucji. Chodziło raczej o zniszczenie wielkich kapitałów anonimowych, znajdujących się w znacznej mierze w rękach nie aryjskich i uprzywilejowanie średniego i drobnego kupiectwa. Zamiarem rządu narodowo-socjalistyczngo było uregulowanie całego zagadnienia udziału kapitału w życiu, a nie zwalczanie sprzedaży po cenach jednolitych.

Jak widać ze streszczonych tu ustaw i rozporządzeń, początkowo chciano w Niemczech zniszczyć wielkie przedsiębiorstwa handlu detalicznego. Skutki nie dały długo czekać na siebie — sklepy zwolniły część personelu, przestały dawać zamówienia — zwiększyło się bezrobocie. Widząc, to partia narodowo-socjalistyczna wydała dnia 7 lipca 1933 roku następującą deklarację: „Biorąc pod uwagę ogólną sytuację gospodarczą, zarząd partii nie uważa za wskazane wszczynanie jakiejkolwiek akcji celem zniszczenia domów towarowych i przedsiębiorstw pokrewnych. W okresie, w którym rząd narodowo-socjalistyczny postawił sobie za cel dostarczenie pracy i chleba możliwie naj-

[1]) Porównanie obciążenia podatkami poszczególnych form handlu detalicznego w niektórych miastach niemieckich. Laufenburger op. cit. str. 535.

[2]) Casse N. op. cit. str. 105.

większej liczbie obywateli dotkniętych bezrobociem, ruch narodowo-socjalistyczny nie powinien przeciwdziałać temu wysiłkowi, pozbawiając setki i tysiące robotników i urzędników zajęcia w wielkich przedsiębiorstwach handlu detalicznego i zakładach od nich zależnych".

Rząd Rzeszy zmusił wszystkie wielkie przedsiębiorstwa do zupełnego pozbycia się pracowników i kapitałów nie aryjskich i, po osiągnięciu tego, nie utrudnia im egzystencji bardziej niż innym przedsiębiorstwom.[1])

W o l n e m i a s t o G d a ń s k. W myśl rozporządzenia z dnia 3 października 1933 roku Senat Wolnego Miasta może uchwalić zamykanie sklepów o cenach jednolitych w tych wypadkach, gdy wymagają tego interesy handlu.

A u s t r i a. W Austrii rozporządzenie ministra handlu i komunikacji z dnia 12 marca 1933 roku zabrania otwierania nowych sklepów o cenach jednolitych do dnia 1 stycznia 1936 roku. Sklepy już istniejące w tym kraju przed dniem 1 lutego 1933 roku, a sprzedające po cenach jednolitych, nie mogą rozszerzać ani zmieniać lokali.

S z w a j c a r i a. W Szwajcarii zagadnieniem wielkich przedsiębiorstw handlu detalicznego i sklepami o cenach jednolitych zajęła się specjalna komisja (Commission fédérale d'étude des prix au Département fédéral de l'Economie publique). Na sporządzenie raportu, jak to zostało stwierdzone przez samą komisję, wyznaczono tak krótki okres czasu, że komisja nie mogła zbadać całokształtu zagadnienia i przedstawiła raport, będący jedynie materiałem do dyskusji. Raport komisji zatytułowany „Contribution à l'étude du problème des grands magasins" zawiera udowodnienie niektórych zarzutów wysuwanych przeciw wielkim przedsiębiorstwom handlu detalicznego w Szwajcarii, ale nic w nim nie wskazuje na to, żeby te przedsiębiorstwa były jedynym lub choćby głównym powodem kryzysu drobnego i średniego kupiectwa, ani też, żeby zniknięcie tej formy handlu detalicznego mogło być korzystne dla życia gospodarczego kraju.

Raport komisji w nieznacznym stopniu przyczynił się do wydania rozporządzenia z dnia 14 października 1933 roku, zakazującego zakładania nowych wielkich przedsiębiorstw handlu detalicznego, lub rozszerzenia już istniejących. Rozporządzenie to zostało wydane na skutek starań drobnych i średnich kupców.

Rozporządzenie z dnia 14 października 1933 roku zostało uzupełnione i sprolongowane rozporządzeniami z dnia 28 listopada 1933 roku, 17 września i 10 kwietnia 1934 i 27 września, 8 października 1935 roku.

Wzmiankowane tu ustawodawstwo szwajcarskie nie ma na celu zwalczania sprzedaży po cenach jednolitych, ale walkę z wszystkimi wielkimi przedsiębiorstwami handlu detalicznego.

Sklepy o cenach jednolitych zostały dotknięte w Szwajcarii różnymi ograniczeniami i zakazami jedynie dlatego, że należą one w tym kraju do potężnych przedsiębiorstw wielosklepowych[1]).

F r a n c j a. Pierwszy projekt ustawy regulującej sprzedaż po cenach jednolitych został wniesiony do parlamentu francuskiego przez niejakiego Lésache dnia 7 lipca 1933 roku. Projekt ten był w znacznym stopniu wzorowany na dekrecie niemieckim z dnia 23 grudnia 1932 roku. Zakazywał on w handlu produktami spożywczymi, pakowania w paczkach o innej wadze, niż ogólnie przyjęta (na przykład 10, 50, 100, 125, 250, 500 gramów, 1 kg). Miało to na celu umożliwienie kupującym łatwego sprawdzania dokładnej ceny za jednostkę kupowanego towaru. Lésache proponował też wprowadzenie zakazu sprzedawania osobno części jednego i tego samego przedmiotu, o ile cena całego przedmiotu przekracza tę cenę, którą dany sklep ogłasza za najwyższą. Na przykład w sklepie, który ogłasza, że cena żadnego towaru nie przekracza 10 franków, nie będzie można sprzedawać żadnego przedmiotu, którego wszystkie części razem będą kosztowały więcej, niż dziesięć franków.

Drugi projekt ustawy normującej sprzedaż po cenach jednolitych został wniesiony do Izby Deputowanych dnia 19 października 1933 roku przez deputowanych Emile Beron, George Weill i innych. W myśl tego projektu, otwarcie sklepu o cenach jednolitych ma być uzależnione od specjalnego zezwolenia ministra handlu.

Ponadto projekt zawiera szereg zakazów, jak sprzedawanie towarów w paczkach o innej wadze, niż ogólnie przyjęta, sprze-

[1]) Mueller Piorro Louis „Les attaques du national-socialisme contre les magasins à prix uniques" L'Allemagne contemporaine. 20 fevrier 1936 i Riemer H. Dr. „Einzelhandel im Aufbau" Köln 1935.

[1]) „Contribution à l'étude du problème des grands magasins. Rapport de la Commision fédérale d'étude des prix au Département fédéral de l'Economique publique" Berne 1933.

dawania oddzielnie części tego samego przedmiotu. Podawanie posiłków i konsumcja ma się odbywać w oddzielnych pomieszczeniach. Proponowano też wprowadzenie specjalnych podatków od sklepów sprzedających po cenach jednolitych na rzecz samorządów.

Trzeci projekt ustawy został wniesiony do parlamentu dnia 21 listopada 1933 roku przez deputowanego René Fayssat. Projekt ten przewiduje, że sklepy o cenach jednolitych będą opłacały tyle patentów, ile rodzajów towarów sprzedają i że zakładanie nowych sklepów będzie zakazane w miejscowościach, mających mniej niż 300 tysięcy mieszkańców.

Czwarty projekt ustawy został wniesiony 8 grudnia 1933 roku przez deputowanego Wiltzera i jest naśladownicwem rozporządzenia szwajcarskiego z dnia 14 października 1933 roku. Projekt ten przewiduje zakaz otwierania lub rozszerzania sklepów sprzedających różne towary i zatrudniających więcej, niż sześć osób. W wyjątkowych wypadkach pozwoleń będzie mógł udzielać minister handlu. Projekt Wiltzera zabrania sklepom prowadzenia restauracji lub barów w lokalach, w których odbywa się sprzedaż.

Dnia 10 grudnia 1933 roku, przy dyskusji nad ustawą o równowadze budżetowej, deputowany Henri Haye wnosi o uchwalenie dodatkowego artykułu 12 A, nakładającego specjalny 1% podatek od obrotu sklepów o cenach jednolitych. Artykuł ten zostaje uchwalony bez żadnych trudności przez Izbę Deputowanych, odrzuca go jednak bez dyskusji Senat, na wniosek komisji finansowej.

Przy drugim czytaniu Izba Deputowanych znów uchwala w formie nieco zmienionej tekst artykułu 12 A 544 głosami przeciw 4. Nie wpływa to jednak na zmianę stanowiska Senatu: wbrew stanowisku rządu artykuł 12 A jest odrzucony ponownie przez izbę wyższą. Senat motywuje swe stanowisko tym, że sklepy sprzedające po cenach jednolitych wpływają na obniżenie budżetów warstw najsłabiej uposażonych, że brak definicji tych sklepów musiałby doprowadzić do ograniczenia swobody całego handlu detalicznego, co byłoby rzeczą szkodliwą dla kraju.

Pomimo tych zastrzeżeń, przy trzecim czytaniu Izba Deputowanych po raz trzeci uchwala artykuł 12 A i już 570 głosami przeciw 5. Senat znów odrzuca ten projekt. Konieczność uchwalenia budżetu w przepisowym czasie skłania rząd premiera Chautemps do przyjęcia zobowiązania, że po porozumieniu z komisją handlu obu izb, poweźmie on w najkrótszym czasie inicjatywę w sprawie uregulowania tej trudnej kwestii. Takie oświadczenie premiera i obawa, że wskutek tego sporu kraj pozostanie bez uchwalonego budżetu, skłoniły Izę Deputowanych do wycofania dnia 23 grudnia 1933 roku artykułu 12 A[1]).

Dnia 9 lutego 1934 roku wpływa projekt ustawy, przedłożony przez deputowanych Henri Tasso i Lucien Salette. Projekt uzależnia otwieranie nowych sklepów od każdorazowego upoważnienia ministra, zakazuje rozszerzania istniejących już sklepów, narzuca tym sklepom skalę cen nie przekraczającą sześciu stawek, zakazuje sprzedaży w paczkach o wadze innej, niż ogólnie przyjęta, podawania posiłków i konsumcji w lokalach, w których odbywa się sprzedaż i nakłada na sklepy o cenach jednolitych specjalny, progresywny podatek obrotowy.

Dnia 19 lutego 1934 roku wpływa projekt ustawy, przedłożony przez deputowanego Raula Barandon. Projekt ten wprowadza zakaz otwierania lub rozszerzania już istniejących sklepów o cenach jednolitych i zawiera propozycję nałożenia na przedsiębiorstwa sprzedające po cenach jednolitych podatku obrotowego, którego skala wahałaby się od 1% przy obrocie nie przekraczającym 500.000 franków, do 6% od obrotu, przy obrocie, przekraczającym 30 milionów franków[2]).

W lutym 1934 roku, przy debacie budżetowej, kilku członków komisji finansowej Izby Deputowanych wystąpiło, za zgodą rządu, z wnioskiem o dodanie do ustawy artykułu 7-bis.

Artykuł ten przedstawiał się w głównych zarysach następująco: sklepy sprzedające wyłącznie lub głównie po jednej lub kilku cenach, zwane sklepami o cenach jednolitych powinny: a) sprzedawać towary w opakowaniach, na których musi być podana ilość zawieranego towaru. Ilość ta powinna być obliczana podług miar systemu metrycznego i ogólnie przyjętych poddziałów tych miar.

Na wszystkich paczkach, zrobionych uprzednio, a więc bez kontroli kupującego, podana musi być bardzo wyraźnie waga netto i cena za jednostkę.

Zabrania się dzielić przedmioty na kilka części i sprzedawać je osobno, o ile tworzą one całość.

[1]) Cassé N. op. cit. str. 109 do 124 i teksty projektów.
[2]) Mahaim E. op. cit. str. 36 do 47.

Sprzedaż napojów i produktów spożywczych gotowych do konsumcji musi mieć miejsce w lokalu zupełnie oddzielonym od tego, w którym odbywa się sprzedaż innych towarów.

b) Sklepy o cenach jednolitych, nawet te, które mają mniej, niż dwa miliony franków obrotu rocznego, opłacają specjalny podatek obrotowy, wynoszący 1,20 pro mil od obrotu.

Artykuł 7-bis został przyjęty przez Izbę Deputowanych dnia 21 lutego 1934 roku. Progresja specjalnego podatku obrotowego została ustalona w granicach od 1,20 pro mil do 8 pro mil przy obrocie powyżej 300 milionów franków.

Dnia 26 lutego Senat odrzuca projekt artykułu 7-bis. Po ponownej uchwale Izby Deputowanych wraca on do Senatu i jest po raz drugi odrzucony.

Po trzeciej uchwale Izby Deputowanych, Senat znów odrzuca projekt, motywując to brakiem definicji sklepów o cenach jednolitych i wadliwym sformułowaniem projektu ustawy. Minister skarbu składa wniosek o odłączenie artykułu 7-bis od ustawy skarbowej. Izba Deputowanych odrzuca ten wniosek 563 głosami przeciw 20 i uchwala po raz czwarty tekst artykułu 7-bis, przyznając jednocześnie w dyskusji, że definicja przedsiębiorstw sprzedających po cenach jednolitych jest niezbyt ścisła i że interpretacja ustawy może nastręczyć znaczne trudności. Senat odrzuca ponownie tekst, uchwalony przez Izbę, która na wniosek ministra skarbu, naglona terminem ostatecznego uchwalenia budżetu, zgadza się na odłączenie artykułu 7-bis od ustawy skarbowej. Minister skarbu obiecuje, że odpowiednia ustawa wpłynie do Izb jako pilna, zaraz po ukończeniu spraw budżetowych.

W lutym 1934 roku wpływają do parlamentu francuskiego dwa nowe projekty ustaw regulujących rozwój sklepów o cenach jednolitych: projekt deputowanego Waltera Seitza, wniesiony dnia 24 lutego i projekt deputowanych Massini i Evain, wniesiony 21 lutego.

Projekt Massiniego został uchwalony przez Izbę Deputowanych dnia 6 marca 1934 roku i przekazany Senatowi, który go odrzucił. Projekt ten określał sklepy o cenach jednolitych jako przedsiębiorstwa wielodziałowe, sprzedające różne towary wyłącznie czy też głównie po jednej lub kilku cenach wyskalowanych. Widząc braki tej definicji projektodawcy wyliczyli przykładowo w artykule drugim, jakie firmy francuskie należy uważać za sklepy o cenach jednolitych.

W myśl projektu Massiniego, w przeciągu trzech miesięcy od chwili wejścia w życie proponowanej ustawy, sklepy o cenach jednolitych będą musiały być przekształcone na sklepy „normalne"; zakładanie nowych sklepów o cenach jednolitych, lub rozszerzanie już istniejących, jest zakazane od chwili ogłoszenia ustawy; w działach sprzedających towary spożywcze zakazuje się pakowania towarów inaczej, niż w paczkach o wadze 10, 50, 100, 125, 250, 500 lub 1.000 gramów, tak aby kupujący mógł łatwo obliczyć cenę za jednostkę.

Dopiero przy końcu 1935 roku rząd wnosi projekt, który stał się ustawą z dnia 22 marca 1936 roku. Ustawa ta zakazuje na przeciąg dwunastu miesięcy, a mianowicie do dnia 22 marca 1937 roku: 1-o zakładania nowych sklepów o cenach jednolitych, 2-o rozszerzania już istniejących przedsiębiorstw przez a) tworzenie nowych filii, b) powiększanie sklepów już istniejących, c) otwieranie nowych działów, lub wzbogacanie asortymentu.

Ustawa zawiera definicję sklepów o cenach jednolitych wzorowaną ściśle na artykule drugim dekretu niemieckiego z dnia 12 maja 1933 roku i na rozporządzeniach szwajcarskich z dnia 27 września 1935 roku i 8 października 1935 roku [1]). Definicje te przytoczyliśmy w rozdziale pierwszym niniejszej pracy.

Działanie ustawy z dnia 22 marca 1936 roku zostało przedłużone ustawami z dnia 31 marca 1937 roku i 30 marca 1938 roku aż do dnia 1 kwietnia 1939 roku.

Przed ostatecznym wygaśnięciem ustawy z dnia 22 marca 1936 roku minister handlu zwrócił się do Conseil National Economique z prośbą o wydanie opinii co do ewentualnego utrzymania w mocy przepisów, ograniczających możliwość rozwoju sklepów o cenach jednolitych.

Conseil National Economique wypowiedział się zdecydowanie za zniesieniem ustawodawstwa, skierowanego przeciw sklepom o cenach jednolitych, ponieważ ustawy te nie przyczyniły się w gruncie rzeczy do zanikania tych przedsiębiorstw, a tylko spowodowały pewne zmiany w metodach sprzedaży.

Rada skonstatowała, że sklepy o cenach jednolitych nie powodują wcale zamętu w dystrybucji, ani nie zakłócają równowagi społecznej, jak to twierdzą ich przeciwnicy, a doświadczenie Wielkiej Brytanii wykazuje, że rozwój tych sklepów ma

[1]) Wormser O. op. cit.

swoje granice. Rada uważa, że ustawa z dnia 22 marca 1936 roku nie znajduje uzasadnienia „ani w wyjątkowej konkurencji, jaką sklepy o cenach jednolitych czynią innym formom dystrybucji, ani w interesach producentów lub konsumentów". Należy pozostawić każdej formie dystrybucji możliwość swobodnego rozwoju i dostosowywania się do warunków ekonomicznych i społecznych; wskazane jest natomiast utrzymanie pewnych podatków i rozporządzeń normujących sklepy o cenach jednolitych, dotyczących wykazywania wagi sprzedawanych towarów, organizacji działów, sprzedających artykuły żywnościowe, barów i restauracji prowadzonych przez sklepy o cenach jednolitych.

Czechosłowacja. Ustawa z dnia 22 grudnia 1933 roku, hamująca rozwój sklepów o cenach jednolitych wniesiona została do parlamentu czechosłowackiego przez partię polityczną, reprezentującą interesy rzemieślników i drobnych kupców. Partia ta odgrywała w Czechosłowacji dużą rolę, a przedstawiciele jej biorą udział prawie we wszystkich rządach. Przeforsowanie ustawy, skierowanej przeciw sklepom o cenach jednolitych nie było więc dla tego ugrupowania rzeczą trudną.

Ustawa z dnia 22 grudnia 1933 roku została uzupełniona kilkoma dekretami, wydanymi przez rząd na zasadzie pełnomocnictw. Najważniejsze z tych dekretów pochodzą z 21 grudnia 1935 roku i 27 marca 1936 roku.

Oto streszczenie tych postanowień, tak jak je podaje w swym raporcie Vilem Sada, inżynier handlowy, sekretarz Instytutu Naukowej Organizacji Handlu przy Masarykowskiej Akademii Pracy:

1. Poczynając od 1 grudnia 1933 roku, aby otworzyć sklep o cenach jednolitych należy uzyskać koncesję od odnośnych władz. Wydawanie tych koncesji zostało wstrzymane do 30 czerwca 1937 roku.

2. Zakaz otwierania nowych filii.

3. Zakaz zmieniania miejsca sprzedaży bez specjalnego zezwolenia.

4. Zakaz zwiększania ilości i powierzchni lokali, w których odbywa się sprzedaż.

5. Zakaz sprzedawania innych rodzajów towarów niż te, które dany sklep sprzedawał przed dniem 1 grudnia 1933 roku. Ustawa nie określa, co należy rozumieć przez „rodzaj towarów".

6. Zakaz sprzedawania w miastach poniżej 30 tysięcy mieszkańców produktów spożywczych, z wyjątkiem cukierków, czekolady i wyrobów z czekolady (dekret z dnia 27 marca 1936 roku).

Na całym terytorium Czechosłowacji sklepy o cenach jednolitych nie mogą sprzedawać mąki, kasz, cukru w kawałkach, kryształe ani pudrze, proszków do pieczenia, octów, mleka kondensowanego i zsiadłego, masła, jaj, jarzyn, świeżych kartofli, kapeluszy damskich i męskich, zegarków, rowerów, kajetów znormalizowanych dekretem ministra oświaty, niektórych rodzajów teczek, wyrobów z platyny, złota i srebra. Wszystkie te zakazy miały obowiązywać do 30 czerwca 1937 roku.

7. Zakaz prowadzenia restauracji oraz sprzedaży produktów spożywczych i napojów konsumowanych na miejscu.

8. Zakaz używania wszelkich firm i określeń, które wskazują, że przedsiębiorstwo sprzedaje po jednej lub kilku cenach wyskalowanych, czyli po cenach jednolitych.

9. Ustawa z 1933 roku narzucała na sklepy o cenach jednolitych obowiązek wskazywania z sposób widoczny na towarach lub ich opakowaniu, że towary są sprzedawane w ilości innej, niż zwykle przyjęta w handlu lub że gatunek towaru nie odpowiada gatunkowi powszechnie przyjętemu w handlu.

Dekret z 27 marca 1936 roku zmienił te postanowienia ustawy i nakazał podawać cenę towaru za jednostkę ogólnie przyjętą w handlu tylko w tych wypadkach, gdy towar nie jest sprzedawany w opakowaniach o wadze ogólnie przyjętej.

Cena za jednostkę ogólnie przyjętą w handlu nie musi być koniecznie podana na towarze lub opakowaniu towaru i wystarczy, aby była dostatecznie uwidoczniona.

10. Wszyscy pracownicy sklepów o cenach jednolitych, z wyjątkiem niektórych pracowników fizycznych, korzystają z ubezpieczeń. W innych przedsiębiorstwach handlowych, z ubezpieczenia korzystają tylko ci pracownicy, którzy mogą się wykazać odpowiednim przygotowaniem zawodowym.

11. Pracownicy sklepów o cenach jednolitych mogą korzystać z umów zbiorowych nawet w tych wypadkach, gdy właściciel lub personel danego przedsiębiorstwa nie należą do związku, który zawarł te umowy. Umowami zbiorowymi może być regulowany stosunek pomiędzy pracownikiem a pracodawcą, gdy płaca jest ustalona umową indywidualną z danym pracownikiem.

12. Zabrania się sklepom o cenach jednolitych zatrudniania od dnia 31 marca 1936 roku nowych pracowników w wieku poniżej 16 lat.

13. Rady pracowników, istniejące w Czechosłowacji wyłącznie w fabrykach i przedsiębiorstwach finansowych, muszą być powołane do życia także i w sklepach o cenach jednolitych, które zatrudniają więcej, niż 30 pracowników.

14. Sklepy o cenach jednolitych, których obrót przekracza 500 tys. koron rocznie, podlegają ustawie z dnia 21 grudnia 1935 roku o opodatkowaniu przedsiębiorstw wielosklepowych.

W czasie od 1 stycznia 1936 roku do 31 grudnia 1937 roku podatek obrotowy od obrotów sklepów o cenach jednolitych będzie wynosił 5% od obrotu, podczas gdy inne przedsiębiorstwa handlu detalicznego będą opłacały 3%.

Wszystkie podane tu przepisy, z wyjątkiem ustawy z dnia 21 grudnia 1935 roku, miały pozostawać w mocy do 30 czerwca 1937 roku. O ile jest nam wiadome, ważność ich została przedłużona [1]).

B e l g i a. Narzekania drobnych i średnich kupców na sklepy o cenach jednolitych i walka, jaką te warstwy wypowiedziały wielkim przedsiębiorstwom handlu detalicznego, były powodem, że złożono w parlamencie belgijskim szereg projektów ustaw, mających na celu przyjście z pomocą średnim i mniejszym sklepom.

Ograniczymy się tu do wymienienia kilku najważniejszych projektów ustaw, wniesionych do parlamentu celem powstrzymania rozwoju sklepów o cenach jednolitych:

1-o. Projekt ustawy, złożony przez posła Elias dnia 4 marca 1936 roku. Ustawa ta miała zakazać otwierania nowych sklepów wielodziałowych o cenach jednolitych i rozszerzania już istniejących.

2-o. Projekt ustawy, złożony przez posłów Sinzot, Coelst, Michaux i innych, dnia 7 kwietnia 1936 roku dotyczący zakazu otwierania lub rozszerzania istniejących sklepów o cenach jednolitych, w miastach o ludności poniżej 100.000 mieszkańców.

3-o. Projekt ustawy posła Elias z dnia 30 czerwca 1936 roku przewiduje znowu szereg ograniczeń dotyczących sklepów o cenach jednolitych, jak na przykład: zakaz otwierania nowych i rozszerzania już istniejących sklepów tego typu, zakaz prowadzenia przy tych sklepach restauracji, barów, wszelkich wytwórni, warsztatów reparacyjnych. Ponadto poseł Elias proponuje wprowadzenie obowiązku przestrzegania pewnych opakowań i pakowania w paczkach o określonej wadze. Prowadzenie sklepu wymagałoby każdorazowo koncesji.

[1]) Sada Vilem op cit. st. 1 do 6. Anthropius Josef „System jednolitnych cen jako pokus o racionalisaci distribuce", Praha 1933.

4-o. Projekt ustawy posła Duchateau, z dnia 30 czerwca 1936 roku, dotyczył nie tylko sklepów o cenach jednolitych, lecz także przedsiębiorstw wielodziałowych i wielosklepowych.

Projekt ten utożsamiał ze sklepami wielodziałowymi zrzeszenia lub związki sklepów tej samej branży, pozostające pod wspólnym kierownictwem, sprzedające w wynajętych sklepach, uważając za filie sklepy, które są w pewnej określonej zależności finansowj lub handlowej od wielkiego przedsiębiorstwa handlu detalicznego.

Ponadto projekt przewidywał wydanie zakazu sprzedaży we wszystkich wymienionych kategoriach przedsiębiorstw produktów spożywczych, prowadzenia warsztatów przy sklepach i nakładał na te sklepy specjalny podatek od obrotu.

5-o. Propozycja ustawy złożona przez posła Philippart dnia 30 czerwca 1936 roku stawiała sobie za cel jednakowe opodatkowanie towarów, sprzedawanych przez wielkie przedsiębiorstwa handlu detalicznego i przez drobnych kupców. Wychodziła ona ze słusznego zresztą założenia, że małe i średnie sklepy zakupują towary u hurtowników, którzy płacą cały szereg podatków, między innymi i podatek od obrotu. Drobny kupiec detalista opłaca dwukrotnie podatek obrotowy od tego samego towaru, co wpływa oczywiście na podniesienie ceny sprzedaży, utrudniajac tym samym konkurowanie z wielkimi przedsiębiorstwami. W celu zrównania warunków konkurencji poseł Philippart proponował nałożyć na wielkie przedsiębiorstwa handlu detalicznego specjalne opłaty [1]).

Zanim wszystkię te wspomniane wyżej projekty ustaw zostały rozważone, rząd belgiiski złożył projekt, który stał się ustawą z dnia 13 stycznia 1937 roku.

Ustawa ta zakazuje zakładania lub rozszerzania, bez zezwolenia ministra Spraw Gospodarczych, przedsiębiorstw wielodziałowych, zorganizowanych dla handlu detalicznego towarami nie należacymi do jednej branży lub takimi, które normalnie nie są sprzedawane w tym samym sklepie.

[1]) Mahaim Ernest op. cit. str. 47 do 50 i projekty ustaw.

Powyższe przepisy odnoszą się tylko do przedsiębiorstw zatrudniających przynajmniej 5 osób w miejscowościach powyżej 100.000 mieszkańców, a przynajmniej trzy osoby w miejscowościach mniejszych. Do pracowników nie zalicza się kupca i jego żony, ani ich rodziców.

Według ustawy z dnia 13 stycznia 1937 roku, rozszerzenie sklepu należy rozumieć w sposób następujący: 1-o rozszerzenie lokali dostępnych dla publiczności, 2-o tworzenie nowych działów, 3-o podejmowanie nowych czynności handlowych lub rzemieślniczych, 4-o bezpośredni lub pośredni udział w prowadzeniu lub administracji sklepu wielodziałowego, przedsiębiorstwa, biura lub sklepu prowadzonego przez osobę trzecią.

Ustawa z dnia 13 stycznia 1937 roku miała pierwotnie obowiązywać do 1 marca 1937 roku, potem do 1 stycznia 1938 roku, wreszcie działanie jej zostało przedłużone do 31 grudnia 1938 roku.

Prócz Niemiec, Wolnego Miasta Gdańska, Austrii, Szwajcarii, Francji, Czechosłowacji i Belgii ustawy ograniczające rozwój sklepów o cenach jednolitych wprowadziły jeszcze dwa kraje: Norwegia i Luksemburg. W obu tych krajach zakazy te miały charakter prewencyjny, ponieważ nie było tam sklepów o cenach jednolitych w chwili wprowadzenia zakazu otwierania przedsiębiorstw tego typu.

Jak widzieliśmy, omówione tu pokrótce ustawodawstwo miało na celu w jednych krajach niedopuszczenie do powstania sklepów o cenach jednolitych, w innych zaś głównie wyrównanie obciążenia podatkowego w różnych formach handlu detalicznego. We wszystkich krajach, które wprowadziły te ustawy, chodziło przede wszystkim o tymczasową ochronę drobnego i średniego kupiectwa przed niezmiernie ciężką konkurencją, jaką stanowiła dla nich ta współczesna forma handlu detalicznego i utrudnienie sklepom tym wykorzystywania swej naukowej organizacji w sposób niekorzystny dla klienta.

Nie ma żadnych ustaw ograniczających rozwój sklepów o cenach jednolitych w Anglii, Kanadzie, Holandii, Szwecji i wielu innych państwach.

W krajach tych, po dokładnym zbadaniu zagadnienia, ustosunkowano się pozytywnie do sklepów o cenach jednolitych uważając, że przyczyniają się one do usprawnienia całego handlu i że konkurencja na rynku wpływa na obniżenie cen, a z tej zniżki cen korzystają najszersze rzesze mniej zamożnych konsumentów, których interes nie może być mniej ważny dla pań-

stwa, niż byt słabych lub źle prowadzonych przedsiębiorstw kupieckich, wypieranych przez współczesne metody sprzedaży.

O ile nam wiadomo, w Stanach Zjednoczonych tylko niektóre Stany wprowadziły specjalne, progresywne opłaty zależne od ilości sklepów przedsiębiorstw wielosklepowych. Drobne i średnie przedsiębiorstwa handlu detalicznego starały się od dawna o wprowadzenie w życie projektów ustaw zakazujących w Stanach Zjednoczonych rozszerzenia przedsiębiorstw wielosklepowych i nakładających specjalne podatki na te sklepy.

W maju 1928 roku, na wniosek senatora Brockharta, powołano komisję, która miała się zająć zbadaniem trudności, jakie wynikły dla handlu detalicznego z niebywałego rozwoju przedsiębiorstw wielosklepowych.

Wniosek senatora Brockharta nakładał na „Federal Trade Commision" następujące obowiązki: 1° zbadać, jakie prawodawstwo byłoby ewentualnie wskazane celem uregulowania sprawy i wprowadzenia kontroli przedsiębiorstw wielosklepowych (chain stores), 2° złożyć raport dotyczący dążenia przedsiębiorstw wielosklepowych do monopolu, 3° podać przykłady nieuczciwej konkurencji, uprawianej przez przedsiębiorstwa wielosklepowe, 4° porównać ceny, koszty handlowe, zyski, gatunki towarów, usługi świadczone kupującym przez przedsiębiorstwa wielosklepowe i inne formy dystrybucji i przedstawić dodatnie i ujemne strony każdego z systemów, 5° ustalić, czy i w jakim stopniu szybki rozwój przedsiębiorstw wielosklepowych należy przypisać mniejszym kosztom ogólnym, a w jakim stopniu korzyściom wynikającym z masowych zakupów, 6° stwierdzić czy zróżniczkowanie cen stanowi lub nie stanowi naruszenia obowiązujących ustaw, 7° przedstawić ewentualnie projekt ustaw regulujących sprawę różniczkowania cen.

Opracowanie tego programu zajęło blisko siedem lat pracy; koszty tych badań wyniosły około miliona dolarów.

Raport końcowy został złożony Senatowi 14 grudnia 1934 roku, a był poprzedzony 33 raportami odnoszącymi się do poszczególnych zagadnień. Całość sprawozdań Federal Trade Commission stanowi 2.694 stronice drobnego druku.

W swym końcowym raporcie komisja wypowiada się zarówno przeciw jakimkolwiek ustawom ograniczającym rozwój przedsiębiorstw wielosklepowych, jak i przeciw wszelkiemu dodatkowemu opodatkowaniu tych przedsiębiorstw.

Opodatkowanie przedsiębiorstw wielosklepowych z powodu przewagi jaką one mają nad konkurentami, byłoby, zdaniem

komisji, krzywdą dla konsumenta i spowodowałoby samo przez się wzrost kosztów utrzymania. Ucierpiałaby ta część publiczności, która godzi się na płacenie gotówką i rezygnuje z pewnych usług (jak na przykład dostarczanie towaru do domu), żądając wzamian możliwie najniższej ceny.

W każdym razie specjalne opodatkowanie uniemożliwiłoby przedsiębiorstwom wielosklepowym sprzedawanie taniej niż drobni kupcy i byłoby tylko przerzuceniem obciążenia podatkowego na najszersze rzesze najbiedniejszych konsumentów, nie dosięgłoby zaś samych przedsiębiorstw. Takie postępowanie mogłoby wywołać żywy protest ze strony konsumentów [1]).

Raport ten spowodował, że zaniechano, o ile nam wiadomo, projektu opodatkowania przedsiębiorstw wielosklepowych w całych Stanach Zjednoczonych, co nie przeszkodziło kilku stanom wprowadzić uciążliwe opłaty od tych przedsiębiorstw.

W roku 1925 zostały zgłoszone w dwóch stanach wnioski o dodatkowe opodatkowanie przedsiębiorstw wielosklepowych, w roku 1927 było już 16 projektów, z których uchwalono trzy, w roku 1929 złożono 62 projekty w 24 stanach, z których uchwalono dwa. Jedna z tych ustaw, uchwalona w stanie Indiana, została uznana przez Sąd Związkowy Okręgu Indiana za niezgodną z konstytucją. Dopiero w maju 1931 roku Najwyższy Trybunał Stanów Zjednoczonych obalił orzeczenie Sądu Związkowego Okręgu Indiana i uznał za konstytucyjnie dopuszczalne nakładanie specjalnych opłat na pewne formy handlu.

W roku 1930 złożono, pomimo uchwały Sądu Związkowego Okręgu Indiana, aż 80 projektów ustaw regulujących tę sprawę; z tej liczby tylko trzy zostały uchwalone. W roku 1931 złożono przeszło 125 projektów ustaw w 44 stanach, ale ani jeden z tych projektów ustaw nie przeszedł.

W roku 1932 złożono 84 projekty, z których uchwalono pięć. Na początku 1934 roku trzynaście stanów wprowadziło specjalne opodatkowanie przedsiębiorstw wielosklepowych.

Zaznaczyć należy, że opodatkowanie sklepów jest bardzo różne w poszczególnych stanach. Na przykład w stanie Indiana od pierwszego do piątego sklepu płaci się 3 dolary, od następnych pięciu po 10 dolarów, od następnych pięciu po 20, a od wszystkich następnych po 25 dolarów.

[1]) Final raport on the Chain Store investigation, Washington 1935, str. 91, 92.

W stanie Północna Karolina, gdy przedsiębiorstwo ma już dwa sklepy, płaci od każdego dalszego po 50 dolarów [1]), w stanie Alabama taksa wynosi 75 dolarów od 21 i dalszych sklepów, w stanie Luiziana taksa wynosi 10 dolarów od sklepu, gdy przedsiębiorstwo ma od 2 do 5 sklepów, i dochodzi do 200 dolarów przy liczbie sklepów przekraczającej 50, etc. [2]).

W Anglii, dnia 17 grudnia 1936 roku deputowany konserwatysta, kapitan Balfour, zgłosił projekt ustawy wymagającej specjalnego zezwolenia na zakładanie przedsiębiorstw wielosklepowych. Na wniosek rządu projekt ten został odrzucony dnia 29 stycznia 1937 roku.

W Szwecji złożono w parlamencie, w latach 1933 i 1934, aż pięć wniosków, domagających się wprowadzenia ustawodawstwa, hamującego rozwój sklepów o cenach jednolitych. Wnioski te zostały przedstawione drugiej komisji Riksdagu. Komisja ta zażądała wówczas dokładnego zbadania sprawy. Ta uchwała skłoniła ministra handlu do powołania dnia 15 czerwca 1934 roku trzech ekspertów celem wszechstronnego i gruntownego zbadania tego zagadnienia.

Specjalna komisja dokładnie zbadała wszystkie zarzuty, stawiane sklepom o cenach jednolitych: 1-o przeprowadzono odpowiednią ankietę, zarówno w sklepach o cenach jednolitych, jak i wśród ich konkurentów, 2-o odbyto szereg konferencji ze Stowarzyszeniem Przemysłowców, Szwedzkim Stowarzyszeniem Kupców. Stowarzyszeniem Szwedzkim Hurtowników i innymi stowarzyszeniami zawodowymi, 3-o zbadano dane dotyczące zakupów, sprzedaży, kosztów handlowych w różnych grupach towarów, zysków netto i brutto etc., 4-o przeprowadzono porównanie tych danych pochodzących od sklepów o cenach jednolitych z takimi samymi danymi, pochodzącymi od innych sklepów, 5-o porównano dokładnie jakość niektórych towarów, sprzedawanych w sklepach o cenach jednolitych z najbardziej zbliżonymi gatunkami towarów, sprzedawanych przez sklepy konkurencyjne. Badania nad jakością towarów zostały przeprowadzone przez Państwowe Laboratorium Badań, przez Urząd Miar i Wag, lub przez specjalnych ekspertów.

Badania komisji trwały przeszło rok, raport został złożony parlamentowi dnia 30 listopada 1935 roku.

W zakończeniu swego raportu komisja konstatuje, że „nie znalazła nic, co by mogło skłonić do wprowadzenia ustawodaw-

[1]) Maynard H. Weidler W., Beckman T. op. cit. str. 160,
[2]) Cassé N. op. cit. str. 102.

stwa, ograniczającego sklepy o cenach jednolitych. Wpływ, jaki te ostatnie wywierają na handel, produkcję i konsumcję, nie wymaga interwencji władz. Ani dobro powszechne, ani interes poszczególnych grup społecznych nie miałyby korzyści z takiego ustawodawstwa. Poczynania takie nie wyszłyby na pewno na dobre producentom, ani konsumentom, a handel detaliczny miałby z tego tylko bardzo ograniczone korzyści.

Pożądane są jedynie pewne przepisy, odnoszące się do całego handlu detalicznego, które by uregulowały sprawę nieuczciwej konkurencji i kontroli środków spożywczych".

Powyższą cytatę przytoczyliśmy podług „Résumé du rapport de la comission d'enquete suédoise sur les magasins à prix uniques", streszczenia dokonanego dla belgijskiej komisji handlu detalicznego przez sekretarza komisji szwedzkiej J. O. Lefflera.

Po omówieniu sprzedaży o cenach jednolitych rozpatrzyliśmy rozwój sklepów, stosujących tę metodę sprzedaży, zwalczanie tych przedsiębiorstw przez kupców i rzemieślników, wreszcie ustawodawstwo wprowadzone staraniem tych ostatnich.

Obecnie przystępujemy do wyjaśnienia, dlaczego sklepy o cenach jednolitych mogą sprzedawać taniej, niż inne przedsiębiorstwa handlu detalicznego. Wiąże się to ściśle z oszczędnościami, osiąganymi dzięki uproszczonej technice sprzedaży, masowym zakupom niektórych towarów standaryzowanych i redukcji kosztów ogólnych.

IV. ORGANIZACJA SPRZEDAŻY

A s o r t y m e n t. Podając definicję sklepów o cenach jednolitych podkreśliliśmy już, że przedsiębiorstwa tego typu sprzedają wyłącznie towary tanie i mają silnie ograniczony asortyment.

Towary sprzedawane w sklepach o cenach jednolitych można podzielić na następujące trzy kategorie: a) artykuły podstawowe, tak zwane po angielsku „staples", które powinny mieć na składzie zawsze wszystkie sklepy danego koncernu [1]), b) artykuły sezonowe, tak zwane po angielsku „high spots", czyli takie, które powinny znajdować się na składzie w pewnym okresie

[1]) Amerykańskie sklepy Woolwortha mają 954 artykuły podstawowe. William J. Baxter op. cit. str. 129, 130.

(na przykład pocztówki świąteczne), c) artykuły, które mają na składzie pewne sklepy, o ile istnieje na nie zapotrzebowanie na danym rynku (na przykład wędki, kostiumy kąpielowe, etc.).

W jednych przedsiębiorstwach kładzie się większy nacisk na posiadanie asortymentu o dużej ilości towarów codziennego użytku, jako łatwych do sprzedania i dających duży obrót, choć mniejszy zysk procentowy od obrotu (na przykład mięso, produkty spożywcze). Inne firmy wolą kłaść nacisk na towary półluksusowe, na których zysk procentowy jest większy. Towary te są trudniejsze do sprzedania z powodu ciągłych zmian w modzie (na przykład galanteria, wszelkie ozdoby).

Sklepy o cenach jednolitych dążą do posiadania w swym asortymencie możliwie dużej ilości towarów o stałej i niezmiennej konsumcji. Artykuły takie wpływają na zwiększenie obrotów, zmniejszając równocześnie wahania obrotu. Umożliwia to lepsze wykorzystanie personelu, lokalu i pociąga za sobą zmniejszenie kosztów handlowych.

Towary sprzedawane przez sklepy o cenach jednolitych są prawie zawsze zgrupowane w działach. Działy sprzedają towary zbliżone do siebie i tworzą w łonie samego przedsiębiorstwa jakby szereg sklepów wyspecjalizowanych.

Działy sklepów o cenach jednolitych nie mają tej samodzielności, jaką cieszą się w przedsiębiorstwach wielodziałowych. Są one jednostkami podziału administracyjnego, który ma na celu usprawnienie nadzoru i wprowadzenie osobistej odpowiedzialności całego szeregu pracowników.

Ilość działów jest bardzo różna. W europejskich przedsiębiorstwach waha się od 15 do 30.

Ilość towarów w każdym dziale wynosi od 100 do 400, zależnie od działu, czyli znacznie mniej niż w sklepach wielodziałowych.

Oto zestawienie działów kilku przedsiębiorstw z uwzględnieniem udziału procentowego każdego działu w obrocie rocznym całego przedsiębiorstwa.

Zestawienie udziału procentowego poszczególnych działów w obrocie belgijskiego przedsiębiorstwa „Prisunic, Uniprix et Priba" w roku 1937 — 1938 (11 sklepów).

Produkty spożywcze	8,99	Cukierki, czekolada	10.66
Owoce świeże	0,61	Towary białe	3,41
Wędliny	7,06	Bielizna męska	2,45
Sery	3,97	Norymberszczyzna	3,35

Bielizna	3,40	Płyty gramofonowe	0,07
Galanteria	2,05	Zabawki	3,50
Rękawiczki	0,81	Przybory do gospodarstwa	
Wyroby dziane	3,88	domowego	2,76
Pończochy, skarpetki	3,67	Wyroby z metalu	1,70
Obuwie	2,19	Wyroby złotnicze	1,82
Biżuteria	1,78	Wyroby ze szkła	3,25
Perfumeria	3,81	Wyroby z drzewa	1,65
Przybory toaletowe	3,93	Środki do czyszczenia	5,70
Wyroby skórzane	2,69	Art. elektrotechniczne	2,90
Przybory dla palących	0,28	Wyroby cukiernicze	2,05
Papeteria	5,61		
			% 100,00

Zestawienie udziału procentowego poszczególnych działów w obrocie francuskiego przedsiębiorstwa „Prisunic" w roku 1936 — 1937 (dane z 10 najważniejszych sklepów).

Produkty spożywcze	6,16	Towary białe	3,11
Wędliny	4,68	„ bławatne	2,25
Sery	2,93	Bielizna męska	4,20
Wina	2,24	Wyroby skórzane	3,70
Wyroby cukiernicze	5,98	Papeteria	4,36
Bufet	6,13	Przybory fotograficzne	1,43
		Zabawki	4,47
Razem produkty		Przybory do gospodar-	
spożywcze	28,12	stwa domowego	2,84
		Wyroby z metalu	5,11
		„ ze szkła	1,71
Norymberszczyzna	6,56	„ z drzewa	2,68
Bielizna	4,14	Środki do czyszczenia	3,67
Moda	2,96	Konfekcja	0,38
Wyroby dziane	7,99		
Przybory toaletowe	6,29		71,88
Obuwie	2,77	Pozostałe towary po wy-	
Biżuteria	1,26	łączeniu produktów spo-	
		żywczych	
		Razem	% 100.00

Zestawienie udziału procentowego poszczególnych działów w obrocie czechosłowackiego przedsiębiorstwa „Aso", podane przez Ryszarda Mutza (str. 74).

Papeteria	6	Biżuteria	2
Wyroby skórzane	5	Artykuły na prezenty	2

Perfumeria	14	Moda i konfekcja	14
Gospodarstwo domowe	8,5	Artykuły dla mężczyzn	12,5
Przedmioty emaliawane		Norymberszczyzna	2
i z aluminium	2	Galanteria	2
Porcelana, szkło	5	Wyroby cukiernicze	6
Wyr. z metalu, narzędzia	6	Konserwy	6
Zabawki	5		
			% 100

Zestawienie udziału procentowego poszczególnych działów w obrocie niemieckiego koncernu „Woolworth" w roku 1929, podane przez Ryszarda Mutza (str. 75).

Wyroby z metalu	12,82	Drobne wynalazki	
Norymberszczyzna	11,86	niespodzianki	2,88
Wyroby cukiernicze	9,94	Wyroby z blachy	2,14
Zabawki	9,88	Przyb. do robót kobiecych	1,89
Przybory toaletowe	8,60	Chustki	1,76
Przedmioty do gospodar-		Narzędzia ogrodnicze	1,63
stwa domowego	6,78	Wstążki	1,37
Papeteria	6,06	Koronki	1,31
Biżuteria	4,87	Kwiaty sztuczne	0,67
Towary bławatne	4,16	Muzyka	0,64
Wyroby ze szkła	3,27	Bar	0,57
„ z porcelany		Ręczniki	0,45
i fajansu	3,11	Moda	0,29
Pończochy i skarpetki	3,05		
			% 100,00

Szczegółowe zestawienie towarów sprzedawanych w dziale wyrobów metalowych konsorcjum Woolwortha:

A. Sztućce alpakowe, łyżki, wyroby srebrzone etc.
B. Wyroby z kości.
C. Sztućce (z wyłączeniem alpakowych): 1. Imitacja alpaki. 2. Aluminium. 3. Biały metal. 4. Drzewo.
D. Noże do jarzyn, chleba, mięsa, kamienie i przyrządy do ostrzenia.
E. Lejki, korkociągi, młynki do pieprzu, dziadki do orzechów, przyrządy do zaparzania herbaty, kieliszki do jaj, podstawki.
F. Naczynia do gospodarstwa domowego, sitka, maszynki do przecierania jarzyn, trzepaki, przyrządy do otwierania puszek, zapalania gazu etc.

G. Przybory do łazienki, termometry, mydelniczki, wieszaki.
H. Scyzoryki.
I. Narzędzia: 1. wszelkie szczypce. 2. Śrubociągi. 3. Kowadła, przyrządy do wytłaczania wzorów, siekiery, przyrządy do otwierania skrzyń. 4. Młotki, nożyce. 5. Piły, ostrza do pił. 6. Wiertarki, świdry, świderki, świdry korbowe. 7. Metry, przyrządy do cięcia szkła, przyrządy do lutowania, poziomnice, heble. 8. Pilniki. 9. Noże do kitowania, kielnie, dłuta.
J. Drobne wyroby z metali: 1. Zamki, rygle, kłódki. 2. Zawiasy, narożniki, drut żelazny. 3. Śruby, nity, haki wieszaki. 4. Rączki do mebli, gałki do drzwi. 5. Wywieszki do etykiet, alfabety. 6. Gwoździe, pluskiewki, haki do wieszania.
K. Pręty do firanek i przybory do nich.
L. Przybory do rowerów: pompki, hamulce, pedały, lampki, klucze angielskie, dzwonki, oliwiarki, emalie, oliwa etc.
M. Skóry i narzędzia szewckie: 1. Podeszwy ze skóry i kauczuku. 2. Obcasy ze skóry i kauczuku. 3. Wyściółki. 4. Narzędzia: młotki, pilniki, szydła, obcęgi, gwoździe etc.
N. Przybory elektrotechniczne: 1. Lampki kieszonkowe, baterie, żarówki do lampek kieszonkowych. 2. Wyłączniki, kontakty, bezpieczniki etc. 3. Druty wszelkiego rodzaju.

Asortyment poszczególnych sklepów różni się dość znacznie. Zależy to przeważnie od możliwości, jakie istnieją w danej miejscowości.

Zestawienie udziału procentowego poszczególnych działów w obrocie dwóch sklepów tego samego wielosklepowego przedsiębiorstwa francuskiego sprzedającego po cenach jednolitych.

Pierwsze dane dotyczą sklepu, znajdującego się na prowincji (w Lotaryngii),) a drugie sklepu znajdującego się w Paryżu.

Działy	Sklep na prowincji	Sklep w Paryżu
Norymberszczyzna	4,00%	8,50%
Galanteria, moda	2,20	3,50
Koronki, wstążki	1,60	2,00
Bielizna	5,50	5,00
Materiały	2,50	2,50
Firanki, dywany	1,70	1,50
Chustki, ścierki	1,40	1,50
Galanteria męska	4,00	2,50

Działy	Sklep na prowincji	Sklep w Paryżu
Wyroby dziane, rękawiczki	7,00	8,50
Obuwie	3,00	3,75
Biżuteria	2,60	2,00
Perfumeria	5,75	6,00
Wyroby skórzane	3,25	2,75
Papeteria	2,50	4,00
Zabawki	2,50	2,50
Porcelana, szkło	2,60	2,00
Wybory emaliowane i z alum.	2,50	4,50
Szczotki, wyroby z drzewa, środki do czyszczenia	4,25	7,00
Wyroby z metalu	3,50	2,00
Artykuły elektrotechniczne	2,65	3,50
Wyroby cukiernicze	6,00	3,50
Produkty spożywcze	21,00	12,50 [1])

Jeżeli porównamy asortymenty sklepów o cenach jednolitych i sklepów wielodziałowych, uderzą nas przede wszystkim następujące różnice: sklepy wielodziałowe mają przeważnie na składzie wszelkie możliwe towary z wyjątkiem środków leczniczych i niektórych artykułów spożywczych, w sklepach o cenach jednolitych znajdujemy tylko tanie towary codziennego użytku i masowego zbytu.

Podobna różnica zachodzi także i w ilości gatunków sprzedawanych towarów: w sklepach wielodziałowych widzimy bardzo dużą skalę gatunków poszczególnych towarów, w sklepach o cenach jednolitych sprzedaje się przeważnie jeden gatunek każdego towaru.

Największy obrót w sklepach wielodziałowych przypada na działy konfekcji, mody, glanterii; w sklepach o cenach jednolitych największy obrót wykazują działy produktów spożywczych[2]), wyrobów metalowych, taniej galanterii i taniej perfumerii.

Działy sklepów o cenach jednolitych są o wiele mniejsze niż działy sklepów wielodziałowych i zajmują przeważnie tylko jeden stół sprzedażowy. Każdy stół jest sam w sobie niejako małym wyspecjalizowanym sklepem.

[1]) R. Mutz op. cit. str. 80.
[2]) W Europie sklepy o cenach jednolitych mają bardzo rozwinięte działy produktów spożywczych, w Stanach Zjednoczonych działy te odgrywają małą rolę w obrocie.

Przy wejściu umieszcza się przeważnie wybory cukiernicze, owoce, biżuterię, galanterię, czyli towary tanie i pokupne, które przyciągają kupujących.

Dla łatwiejszego zobrazowania sposobów rozmieszczenia towarów w sklepach o cenach jednolitych przyjrzyjmy się kilku największym amerykańskim przedsiębiorstwom tego typu.

W sklepach firmy F. W. Woolworth et Co, przy wejściu znajdują się działy biżuterii, perfumerii, wyrobów dzianych oraz wyroby cukiernicze. Po bokach norymberszczyzna, koronki, wstążki, towary białe, papeteria, a dopiero dalej dział przyborów do gospodarstwa domowego, szkło, porcelana i wyroby żelazne.

Bar i produkty spożywcze umieszcza się celowo w samym końcu sklepu, ażeby publiczność, która przybywa do sklepu z zamiarem nabycia produktów spożywczych, miała okazję przyjrzenia się po drodze innym towarom.

W sklepach firmy amerykańskiej S. S. Kresge Compagny przy wejściu znajdują się działy biżuterii, wstążek, wyrobów skórzanych, wyrobów dzianych; dalej widzimy bieliznę, konfekcję; w głębi sklepu strona lewa jest przeznaczona na modę i bieliznę męską, prawa na przybory radiowe, wyroby metalowe i akcesoria do samochodów.

W sklepach firmy amerykańskiej S. H. Kress and Co umieszcza się przy wejściu do sklepu wyroby cukiernicze, norymberszczyznę, biżuterię, artykuły toaletowe, chustki. W głębi widzimy wyroby z metali, szkła i porcelany.[1])

Na niektóre towary przeznacza się w pewnych okresach specjalnie uprzywilejowane miejsce i dodatkowe stoły sprzedażowe. Przed Bożym Narodzeniem na pierwsze miejsce wysuwają się zabawki i słodycze, w lecie artykuły sportowe, w jesieni przybory szkolne i przybory do gospodarstwa domowego.

W niektórych krajach działy produktów spożywczych są oddzielone od reszty sklepu oszkloną przegrodą; w ten sposób powstaje jakby oddzielny lokal.

W Europie, w sklepach belgijskich, restauracje znajdują się bądź na pierwszym piętrze, bądź w podziemiach i prowadzi do nich osobne wejście, gdyż restauracja bywa czynna po zamknięciu sklepu. Restauracje w sklepach belgijskich są obszerne, z dużą ilością miejsc siedzących, w sklepach francuskich spożywanie posiłków odbywa się raczej na stojąco, a restauracja przypomina bar.

[1]) R. Mutz op. cit. str. 67—68.

Jedne firmy sprzedające po cenach jednolitych uzależniają rozmieszczenie poszczególnych towarów w sklepie od ruchu klientów, korygując stale rozmieszczenie towarów i miejsce przeznaczone na poszczególne działy. Skoro tylko jakiś stół sprzedażowy nie wykazuje dostatecznego obrotu, zmniejsza się miejsce przeznaczone na dane towary, a rozszerza się inny dział cieszący się większym powodzeniem. Przedsiębiorstwa należące do tej kategorii starają się dostosowywać jak najbardziej sklepy do warunków lokalnych.

Inne firmy wielosklepowe wychodzą z założenia, że towary muszą być rozmieszczane w identyczny sposób w poszczególnych sklepach, ponieważ ułatwia to pracę sprzedawcom, umożliwia łatwo przenoszenie sprzedawców z jednego sklepu do drugiego, a publiczność łatwiej orientuje się w sklepie.

U r z ą d z e n i e s k l e p u. Towary są rozłożone na stołach sprzedażowych i na półkach. Półki, ustawione wzdłuż ścian, mają 45 centymetrów szerokości.[1])

Stoły sprzedażowe mają najczęściej 85 centymetrów szerokości i są ustawione równolegle do półek. Dla sprzedawców pozostaje przejście szerokości 60 centymetrów.

Na środku sklepu znajdują się kontuary. Każdy z nich składa się z ustawionych razem czterech stołów sprzedażowych: dwóch, długości od 4 do 8 metrów i szerokości 85 centymetrów i dwóch o długości 2,30 i szerokości 85 centymetrów. Pomiędzy tymi stołami znajduje się 60 cm. przejście dla sprzedających.

W poszczególnych przedsiębiorstwach, zarówno europejskich jak i amerykańskich, wymiary te różnią się między sobą nieznacznie[2]).

Prócz stołów sprzedażowych stałych ustawia się w sklepie pewną ilość mniejszych, przenośnych. Stoły na kółkach mają 97 centymetrów wysokości, 75 szerokości i 1,60 długości. Stoły składane 97 centymetrów wysokości, 75 szerokości i 1,50 długości.

Stoły te służą głównie do sprzedaży towarów sezonowych o największym zbycie.

[1]) W niektórych firmach półek takich nie ma wcale, ściany są zużytkowane na dekoracje. Rosenthal Alfred op. cit.

[2]) Hayward W. and White P. op. cit. str. 96, 97.

Niektóre stoły mają blat równy, inne składający się z kilku stopni różnej szerokości tworzących rodzaj schodków.

Blaty stołów sprzedażowych są przeważnie podzielone na przegródki, w których znajduje się towar. Wielkość przegródek zależy od zbytu, jakim się cieszy dany towar, od jego dochodowości i rozmiarów.

Ceny uwidocznione są na tabliczkach wywieszonych ponad przegródkami, przy czym obok ceny widnieje przy towarach mierzonych lub ważonych, jakiej ilości towaru ta cena odpowiada.

Takie jednorazowe podanie ceny, zamiast wypisywania jej na każdym przedmiocie, jest znaczną oszczędnością. Unika się w ten sposób zatrudnienia dziesiątków pracowników przy znaczeniu towarów.

Przegródki znajdujące się na rogach stołów sprzedażowych przeznacza się na towary reklamowe lub na takie, które dają przedsiębiorstwu największy zysk.

Towarów w różnych rozmiarach lub kolorach nie miesza się razem mimo jednakowej nieraz ceny, rozdzielając je na kilka przegródek. Jest to konieczne dla ułatwienia klientowi wyboru, przy czym umożliwia zarządowi sklepu kontrolę zbytu towaru poszczególnych rozmiarów i kolorów.

Początkowo sklepy o cenach jednolitych dążyły do wzorowego ułożenia towarów w przedziałkach, tak aby towar przedstawiał się jak najkorzystniej. Przekonano się jednak niebawem, że daje to wręcz nieoczekiwne wyniki, wpływając na zmniejszenie obrotów. Dziwne to na pozór zjawisko tłomaczy się tym, że klientela tych sklepów, rekrutująca się w znacznej części z warstw mniej zamożnych, czuje się onieśmielona zbyt efektownym ułożeniem towarów, nie bierze towaru do ręki, nie ogląda go szczegółowo, a co za tym idzie, jest mniej skłonna do nabycia go. Skłoniło to kierowników sklepów do zaniechania wszelkiego układania w przedziałkach sprzedawanych przedmiotów. Obecnie w każdej przedziałce piętrzy się stos rzuconego niedbale towaru. W takiej przedziałce każdy klient bez skrupułów przerzuca towar i swobodnie dokonywa wyboru. Duże ilości niedbale rozłożonego towaru dają wrażenie wielkiej jego taniości, wynikającej z masowej produkcji, przy czym nasuwa się publiczności przypuszczenie, że dany towar musi się cieszyć ogromnym zapotrzebowaniem. Nic nie zniechęca bardziej do kupna, jak prawie pusta przedziałka.

Sklepy o cenach jednolitych nie prowadzą towarów, których sprzedaż wymaga dłuższej interwencji sprzedawców lub których zastosowanie nie może być wytłumaczone krótkim szkicem czy paru zdaniami wydrukowanymi na załączonej kartce. Nie sprzedaje się więc skomplikowanych aparatów, wymagających dłuższych demonstracji i obniżających wydajność pracy sprzedawczyń, ani tych artykułów, które wymagają specjalnych starań, jak na przykład żywe ptaki, rośliny etc.

Stosownie do panujących w tych sklepach zwyczajów, towary mierzone, jak na przykład drut, wstążki, tasiemki etc. sprzedawane były w odmierzonych, ściśle określonych ilościach, których cena odpowiadała jednej ze stawek, z których się składała skala cen danego sklepu. Na przykład 3,20 m. wstążki za 1 markę.

Zwyczaj ten porzucono w wielu wypadkach, gdyż doświadczenie wykazało, że klienteli nie można narzucać dowolnych ilości towaru. Wobec tego towary tego typu sprzedawane są obecnie na miarę, jak to ma miejsce w innych sklepach detalicznych. Przestrzega się tylko, aby cena za jednostkę odpowiadała jednej ze stawek danego sklepu. Na przykład, jeżeli dane przedsiębiorstwo sprzedaje towary po 0,10, 0,25, 0,50, 0,75, 1,00 1,25, 1,50, 1,75 2,00 2,25 2,75, 3,00 jednostek monetarnych, to towar musi być tak dobrany, aby cena sprzedażowa jednostki odpowiadała jednej z tych cen.

Podobnie rzecz się ma z towarami ważonymi, jak kawa, cukierki, ryż etc.

Do przeprowadzenia powyższej zmiany przyczyniła się w znacznej mierze i inna okoliczność: sklepom o cenach jednolitych zarzucano wielokrotnie, iż mogą wprowadzać w błąd kupujących sprzedając towar w paczkach o wadze na przykład 230, 450 gramów itd. podczas gdy kupujący są przyzwyczajeni do nabywania danego towaru w paczkach o wadze ogólnie przyjętej 250, 500 gramów itp. i sądzą, że otrzymują właśnie taką ilość towaru [1]).

Jak już zaznaczyliśmy na innym miejscu, ustawodawstwo kilku krajów wprowadziło słuszny obowiązek podawania w sposób widoczny, jaką ilość towaru zawiera opakowanie i jaka jest cena towaru za jednostkę.

Wymagania te nie wpłynęły na zmniejszenie ilości towarów

[1]) Collin Fernand „Rapport sur les classes moyennes artisanales et commercantes" Bruxelles 1937, str. 69, Simonet F. op. cit, str. 87.

sprzedawanych w opakowaniu. Sklepy o cenach jednolitych mają daleko większy odsetek towarów w opakowaniu niż inne sklepy detaliczne. Taki system ma szereg zalet: upraszcza obsługę kupujących, umożliwia zredukowanie pomieszczeń potrzebnych na przechowywanie i sprzedaż towarów, w znacznym stopniu ułatwia kontrolę, a klientela otrzymuje towar przechowywany w bardziej hygienicznych warunkach. Umieszczany na opakowaniu znak wytwórcy gwarantuje do pewnego stopnia jakość sprzedawanych towarów.

S k a l a c e n. Sklepy o cenach jednolitych nie poprzestają zwykle na jednej cenie, lecz mają całą skalę cen.

Sprzedaż po jednej cenie spotykamy jedynie w sklepach wyspecjalizowanych, mających na składzie tylko jeden rodzaj towarów. Dość rozpowszechnione są sklepy tego typu z obuwiem, biżuterią, nie znamy jednak sklepów sprzedających różnarodne towary po jednej cenie.

Zastosowanie skali cen daje sklepom o cenach jednolitych cały szereg korzyści trudniejszych do osiągnięcia w innych formach handlu. Zwiększa obroty, ponieważ sklep sprzedaje tylko towary cieszące się największym popytem wśród klienteli danej firmy, z pominięciem tańszych i droższych. Umożliwia to większy obrót przy mniejszym zapasie towarów. Ułatwia szybszą decyzję kupujących, ponieważ różnice zachodzące pomiędzy poszczególnymi towarami są tak duże, że decyzja jest łatwa. Według R. Wormsera zastosowanie skali cen zmniejsza czas potrzebny na dokonanie każdej sprzedaży od 30 do 80%.

W przeciwieństwie do sklepów o bardziej różnorodnym asortymencie firmy, które wprowadziły skalę cen i ograniczyły asortyment, mogą zatrudniać personel mniej wykwalifikowany a więc tańszy. Klient ma ułatwiony wybór, i wobec dużych różnic pomiędzy gatunkami sprzedawanymi, nie potrzebuje dokładnych objaśnień.

Mniejsza różnorodność towarów w sklepach o cenach jednolitych ułatwia reklamę.

Mała różnorodność towarów, sprzedawanych tylko po pewnych okrągłych cenach, bardzo ułatwia kontrolę posiadanych zapasów. Przyczynia się to do zwiększenia szybkości obrotu towarami, zmniejsza ilość towarów trudnych do sprzedania, które należy wyprzedawać bez zysku lub nawet ze stratą, ułatwia eliminowanie towarów, które stanowią dla siebie nawzajem niepotrzebną konkurencję. Nie potrzeba też chyba dodawać, że

w ten sposób skala cen wpływa na zredukowanie miejsca potrzebnego na sprzedaż i przechowywanie towarów.

Powyższe doświadczenia przedsiębiorstw o cenach jednolitych wywarły wpływ i na inne formy handlu detalicznego.

Sklepy wielodziałowe zaczęły od pewnego czasu eliminować rodzaje i gatunki towarów o słabym zbycie, co można uważać za etap na drodze do wprowadzenia skali cen. Przedsiębiorstwa tego typu przeprowadzają skalowanie cen dla poszczególnych grup towarów, obserwując w ciągu kilku miesięcy sprzedaż każdego artykułu z uwzględnieniem wszystkich rozmiarów i kolorów, po czym eliminują towary nieopłacalne.[1])

Skala cen jest dla przedsiębiorstwa źródłem poważniejszych korzyści, gdy ma stosunkowo nieznaczną ilość stawek. Ceny powinny odpowiadać będącym w obiegu pieniądzom, gdyż wpływa to na znaczne ułatwienie pracy kasjerów i osób przeprowadzających kontrolę.

Niepożądane w takiej skali są ceny zbyt zbliżone, tak że stanowią dla siebie konkurencję. W takim wypadku kupujący waha się pomiędzy zbliżonymi gatunkami towarów po podobnych cenach, chce poinformować się, który z nich jest bardziej korzystny i w rezultacie nie kupuje.

Według Alfreda Rosenthala różnica pomiędzy poszczególnymi stawkami skali powinna wynosić około 25%.[2]) Nie można jednak powyższego twierdzenia przyjąć jako zasadę, ponieważ dla każdej kategorii towarów różnice cen powinny być inne; dlatego szereg przedsiębiorstw wprowadza różne skale cen w poszczególnych działach sklepów. Na przykład skala działu galanterii będzie 10, 25, 50, 75 i 1, gdy w dziale obuwia będziemy mieli 50, 1, 5.

Taki system skalowania cen ma swoje wytłumaczenie: w dziale galanteryjnym nieznaczna nawet różnica cen pociąga za sobą duże różnice w gatunku i umożliwia większe zróżniczkowanie asortymentu, gdy tymczasem w dziale obuwia można to osiągnąć tylko przy dużych różnicach pomiędzy stawkami skali.

---

[1]) Wormser Roger „La surveillance de la vente au détail par les gammes de prix".

[2]) Rosenthal Alfred „Comment réduire les stocks" L'Organisation septembre 1933

Do polityki cen każdego przedsiębiorstwa o cenach jednolitych należy eliminowanie takich cen, które nie odpowiadają jego klienteli. Na przykład cena zbyt niska w pojęciu klienteli danego sklepu może budzić wątpliwość co do jakości towaru. Cena zbyt wysoka powoduje, że klient woli zwrócić się do sklepu wyspecjalizowanego, gdzie ma większy wybór, większą gwarancję jakości i często możność zamiany lub zwrotu nabytego towaru.

Przy eliminowaniu stawek skali cen bierze się pod uwagę, że jednym z zasadniczych założeń sprzedaży po cenach jednolitych jest sprzedawać, lub przynajmniej wytwarzać u kupujących wrażenie, że sprzedaje się taniej niż gdzieindziej.

Poniżej przytaczamy skale cen kilku przedsiębiorstw: Holandia: „Hema", florenów holenderskich 0,10 — 0,25 — 0,50 — 0,75 — 1,00.

Szwajcaria: „Uniprix-Epa", franków szwajcarskich 0,25 — 0,50 — 0,75 — 1,00 — 1,50 — 2,00.

Niemcy: „Epa", marek niemieckich 0,10 — 0,25 — 0,50 — 0,75 — 1,00 — 1,25.

Czechosłowacja: „Aso", koron czeskich 1 — 2 — 5 — 8 — 10 — 15 — 25.

Szwecja „Epa" i „Tempo" koron szwedzkich 0,10 — 0,25 — 0,50 — 0,75 — 1,00 — 1,25 — 1,50 — 1,75 — 2,00 — 2,25 — 2,75 — 3,00.

Francja: „Priminime", franków francuskich 0,25 — 0,50 — 0,75 — 1,00 — 1,50 — 2,00 — 3,00 — 5,00 — 7,50 — 10 — 12,50 — 15 — 17,50 — 20 — 25 — 30.

Politykę cen przedsiębiorstwa najlepiej charakteryzuje dolna i górna granica cen. Największe jednak znaczenie ma granica górna — im jest ona wyższa, tym większy asortyment może posiadać sklep.

Firma belgijska „Sarma" podwyższyła od niedawna swą górną granicę cen do 150 franków belgijskich, zbliżając w ten sposób swój asortyment do asortymentu bazarów i sklepów wielodziałowych. Nie jest to wypadek odosobniony.

O wyborze skali cen decyduje rodzaj klienteli, jaką przedsiębiorstwo chce przyciągnąć, jej przeciętna zamożność, upodobania i zwyczaje.

Przytoczona poniżej podług A. Mortary tabela pozwala zorientować się w jakich granicach wahają się ceny największych firm sprzedających po cenach jednolitych:

Firma	Kraj	Skala cen
Woolworth F. W. Co	St. Zjednoczone	5, 10, 20 centów
Kresge L. Co	„	od 5 centów do 1 dol.
Kress S. H. Co	„	5, 10, 25 centów
Mc Crory Stores Corp.	„	5, 10 centów
Newberry J. J. Co	„	od 5 centów do 1 dol
Mc Lellan Stores Co	„	„ 5 „ „ 1 „
Murphy G. G. Co	„	„ 5 „ „ 1 „
Neisner Bros Inc.	„	„ 5 „ „ 1 „
Green H. L. Co Inc.	„	„ 5 „ „ 1 „
Woolworth F. W. Co Lt	Wielka Brytania	„ 2 d „ „ 1 szyl
Marks and Spencer, Ltd	„	„ 2 d „ „ 5 „
British Home Stores Ltd	„	„ 2 d „ „ 5 „
Epa, Einheitspreis A. G.	Niemcy	„ 0,10 „ 1,25RM.
Ehape A. G. für Einheitspreise	„	„ 0,10 „ 1,25RM.
Upim-Unico presso italiano	Włochy	„ 0,50 „ 30 lirów.
Magazzini Standard S. A.	„	„ 0,50 „ 30 „
Epa Uniprix	Szwajcaria	„ 0,10 „ 2 frs sz.
Hema	Holandia	„ 0,10 „ 1 flor.
Sarma S. A.	Belgia	„ 0,50 do 150 frs. b.
Asso	Czechosłowacja	„ 1 „ 25 koron cz.
Teta A. G.	„	„ 1 „ 25 „ „
Jeps A. G.	„	„ 1 „ 35 „ „

W krajach, w których istnieje kilka przedsiębiorstw o cenach jednolitych, jedne mają bardziej bogaty asortyment, co pociąga za sobą, rzecz naturalna, bardziej rozbudowaną skalę cen, inne znów poprzestają na mniej urozmaiconym asortymencie bacząc jedynie, aby najwyższa cena nie przekraczała kwoty, jaką może łatwo wydać człowiek niezamożny. Zdaniem tych firm, ta niska granica cen jest dla nich najlepszą reklamą.

W niemieckich sklepach o cenach jednolitych, w których górna granica cen nie przekracza 50 fenigów, przeciętny obrót roczny na pracownika wynosił w 1928 roku około 20.000 marek, w sklepach o cenach nie przekraczających jednej marki około 30.000 marek. Dowodziłoby to, że wyższa granica cen powoduje zwiększenie obrotów.

Zauważono też, że są ceny, które cieszą się większym powodzeniem niż inne. R. Mutz podaje, że w jednym z konsorcjów niemieckich połowa całego obrotu przypada na towary o cenie 50 fenigów i 1 marka.[1])

[1]) R. Mutz op. cit. str. 66.

Oto zestawienie udziału procentowego poszczególnych stawek skali cen w obrocie każdego z działów jednego z przedsiębiorstw francuskich. Sklep ten, zbadany przez R. Mutza, miał około 140 sprzedających i wystawiono w nim w ciągu miesiąca 661,707 kartek kasowych.[1])

Dział	Towary w cenie	0,50	1,50	3	5	7,50	10	Udział danego działu w obrocie całego sklepu
		w	p	r	o	c	e	n	t	a	c	h
Biżuteria		20,55	17,26	10,11	18,98	11,35	21,75	0,77
Towary białe		18,10	23,51	20,73	13,81	6,02	20,26	1,87
Towary bławatne		14,97	19,17	18,41	29,67	5,37	22,18	2,50
Bielizna męska		0,03	12,34	11,00	25,57	5,03	46,04	0,95
Norymberszczyzna		21,88	40,63	30,66	4,48	1,04	1,33	6,38
Bielizna		2,77	2,82	7,31	16,71	12,49	57,91	1,62
Wyroby dziane		0,04	0,04	16,80	29,17	8,63	45,28	2,66
Perfumeria		0,41	28,97	31,28	18,47	0,37	20,51	1,58
Artykuły toaletowe		18,11	42,26	24,31	8,36	1,56	5,41	3,47
Obuwie		0,58	4,95	2,51	11,91	21,09	58,06	0,8
Wyroby ze skóry		1,,93	14,42	16,88	27,17	5,87	37,81	1,3
Papeteria		31,52	25,70	24,01	12,29	1,75	4,76	3,2
Płyty gramofonowe		2,61	22,16	11,71	16,68	44,74	4,44	0,4
Zabawki		32,20	12,34	14,93	15,16	1,39	24,06	0,8
Przybory do gospodarstwa domowego		0,59,	23,21	24,80	18,91	6,83	25,68	1,,5
Wyroby z metali		31,11	28,65	16,13	13,12	3,12	7,90	4,0
„	ze szkła	20,94	38,75	13,71	15,10	3,11	8,42	1,9
„	z drzewa	2,07	40,43	25,12	16,02	8,60	7,77	2,09
Środki do czyszczenia		15,42	63,79	11,95	4,27	0,70	3,87	6,02
Wyroby cukiernicze		29,41,	29,61	34,46	5,82	0,59	0,05	8,81
Produkty spożywcze								6,55
Wędliny								2,33
Sery								2,54
Wina								1,10
Bar								32,38
								100.00%

Pomimo niskich cen — w wyjątkowych tylko wypadkach przekraczają one siłę nabywczą naszych 5 złotych, najczęściej ograniczają się do równowartości jednego lub dwóch złotych — sklepy o cenach jednolitych mają bardzo różnorodny asortyment towarów.

[1]) R. Mutz op. cit. str. 206.

Dla przykładu przytaczamy dane dotyczące asortymentu kilku większych przedsiębiorstw o cenach jednolitych.

W lecie 1938 roku francuskie przedsiębiorstwo Prisunic miało asortyment składający się z 5.500 różnych towarów, belgijska firma Prisunic, Uniprix & Priba miała w lutym 1938 roku około 4,700 różnych artykułów, włoska firma Standard w tym samym czasie około 5.000.[1])

Według R. Mutza, niemiecka firma Epa prowadzi od 4000 do 5.000 różnych artykułów, Ehape od 3,000 do 4.000, Woolworth od 1.500 do 2.000, Wohlwert od 4.000 do 5.000.

Amerykańska firma Metropolitan Stores Inc. ma około 10.000 różnych towarów. Rekordy w tej dziedzinie bije firma Butler Brothers w Stanach Zjednoczonych, sprzedając po 5 10 centów około 12.000 różnych artykułów [2]).

Oczywiście wszystkie dane powyższe nie dotyczą wyłącznie towarów podstawowych, sprzedawanych we wszystkich sklepach przedsiębiorstw, obejmując wszystkie towary, jakie można nabywać w centralach zakupu poszczególnych firm.

Przedsiębiorstwa europejskie, zwłaszcza te, które mają bardziej rozbudowaną skalę cen, starały się początkowo mieć na składzie jak najwięcej towarów. Dopiero z czasem skonstatowano, że cały szereg towarów nie przynosi żadnego dochodu, więc je wyeliminowano.

Francuska firma Prisunic sprzedawała, jak nas informowano, w 1932/33 roku około 4.000 różnych towarów, w roku 1936/37 asortyment tej firmy wzrósł do przeszło 7.000 artykułów, w lecie 1938 roku wynosił już tylko 5.500 artykułów.

Belgijska firma Prisunic, Uniprix et Priba miała przez pewien czas 5.000 różnych towarów, z tej liczby utrzymuje stale 3.900 i kilkaset rodzajów towarów sezonowych.

W jaki sposób omawiane przez nas przedsiębiorstwa, pomimo niskiej i sztywnej skali cen, mogą się zdobyć na tak bogaty asortyment? Dzieje się to w sposób następujący: istnieje kompensacja pomiędzy cenami poszczególnych towarów, sprzedaje się niektóre towary rozłożone na części, przy czym każda z tych części ma swoją cenę, ponadto masowy zakup jednakowych towarów umożliwia nabywanie ich po niezmiernie niskich cenach.

[1]) Dla porównania zaznaczamy, że francuskie przedsiębiorstwa wielodziałowe prowadzą od 150.000 do 200.000 różnych artykułów.

[2]) R Mutz op. cit. str. 66.

Kompensacja przeprowadzana jest w obrębie poszczególnych działów. Sprzedaje się na przykład po jednej marce towary, których cena powinna wynosić 90 fenigów i 1,10 dążąc jedynie do tego, aby średnia cena zakupu odpowiadała cenie sprzedaży, mniej zysk brutto.

Kompensacja jest w sklepach tego typu nieodzowna, aczkolwiek niełatwa do przeprowadzenia.

Zbyt szerokie zastosowanie kompensacji zachęca publiczność do nabywania jedynie towarów, na których sklep nie ma żadnego zysku lub nawet ponosi stratę, czyli do tak zwanego „wyławiania okazji".

Inne trudności przy stosowaniu kompensacji nastręcza okoliczność, że niektóre ceny muszą być wyższe, niż wynikałoby z kalkulacji dla skompensowania tych towarów, które są sprzedawane poniżej właściwej ceny. Wystarczy, aby kupujący porównał dokładnie takie ceny z cenami w sklepach innego typu, aby odniósł mylne wrażenie, że w sklepach o cenach jednolitych płaci się drożej niż gdzieindziej.

Sprzedaż poszczególnych towarów częściami umożliwia też sklepom o cenach jednolitych znaczne rozszerzenie asortymentu. Sprzedaje się osobno klosz do lampy, żarówkę, postument; w ten sposób żadna część lampy nie kosztuje drożej, niż to przewiduje najwyższa granica skali cen, podczas gdy całość przekraczałaby znacznie tę granicę.

Sprzedaje się też osobno poszczególne części naczyń kuchennych czy też serwisów. Taki stan rzeczy wywołuje liczne zarzuty, które omówimy przy sposobności, ma jednak także swoje dobre strony: niezamożna klientela może w ten sposób nabywać częściami te przedmioty, których jednorazowy zakup byłby dla niej zupełnie niemożliwy. Zasady dzielenia niektórych towarów na części i sprzedawanie ich osobno stosują też i inne sklepy detaliczne, kupujący bowiem łatwiej decyduje się na kilka mniejszych wydaków niż na jeden większy.

Najważniejszym jednak czynnikiem umożliwiającym sklepom o cenach jednolitych posiadanie bogatego asortymentu towarów po bardzo niskich cenach jest, jak o tym była mowa, masowy zakup. Umożliwia to wytwórcom zracjonalizowanie i znormalizowanie produkcji, zorganizowanie jej na wielką skalę, masowy zakup surowców, a co za tym idzie, obniżenie cen do poziomu wymaganego przez sklepy o cenach jednolitych.

Jak to wykazały liczne badania, masowy zakup towarów jest niezmiernie silnym atutem w rękach wielkich przedsię-

biorstw handlu detalicznego, który umożliwia im w znacznym stopniu narzucanie cen wytwórcom.

Wielką trudnością dla sklepów o cenach jednolitych są wahania cen. Chcąc utrzymać skalę w okresie zwyżki cen, przedsiębiorstwa te muszą przesuwać towar z niższych stawek na wyższe, obniżać ilość lub jakość towarów.

Przystosowanie cen w okresach zniżki jest znacznie łatwiejsze, ale i tu są trudności. Nie zawsze można obniżyć cenę, tak aby przenieść do niższej stawki dany towar bez naruszenia jakości. Podnoszenie jakości, zamiast obniżania ceny w okresach zniżki, jest zjawiskiem rzadziej notowanym.

Widzimy więc, że sztywna skala cen wpływa czasem na obniżenie jakości sprzedawanych towarów.

Przy wahaniach cen większe możliwości mają, rzecz prosta, sklepy o bardziej rozbudowanej skali cen.

Jak wykazały badania prowadzone we francuskich sklepach o cenach jednolitych, zwyżka cen towaru i przesunięcie go z niższego szczebla skali cen na wyższy pociąga za sobą znaczny spadek sprzedaży.

Poniżej podajemy zestawienie zwyżki cen i spadku sprzedaży niektórych towarów w 10 sklepach przedsiębiorstwa francuskiego Prisunic:

	Ceny we frankach fr. 1935	1937	% wzrost cen
Wino szampańskie	10	12,50	25%
Wino musujące zwykłe	5	6	20%
Cukierki nadziewane	0,90	1	10%
Biszkopty i sucharki	1,50	1,75	15%
Czekolada	2,75	4,50	40%
Kubły	10	20	100%
Konewki	7,50	10	33%
Miski emaliowane	3	5	66%
Mydło marsylskie	3 za kg.	4	33%
Koszule bawełniane	5	7,50	50%
Pończochy	5	7,50	50%

	Ilość sprzedana 1935	1937	% spadek sprzedaży
Wino szampańskie	—	—	66%
Wino musujące zwykłe	7.800	1.375 butelek	80%

	Ilość sprzedana 1935	1937		% spadek sprzedaży
Cukierki nadziewane	13.500	9.900	kg.	25%
Biszkopty i sucharki	23.300	16.800	kg.	27%
Czekolada	—	—		50%
Kubły	2.075	700	sztuk	66%
Konewki	1.225	570	„	75%
Miski emaliowane	4.850	3.400	„	30%
Mydło marsylskie	243.000	121.000	kg.	50%
Koszule bawełniane	6.500	3.500	sztuk	47%
Pończochy	13.300	8.300	„	33%

Zestawienie to wykazuje wyraźnie, że procentowy spadek sprzedaży jest daleko większy niż procentowy wzrost cen. Uderza to zwłaszcza przy towarach, które są raczej artykułami zbytku dla mniej zamożnych warstw społecznych[1]).

Technika sprzedaży. W większości sklepów o cenach jednolitych przyjęto za zasadę, że zadaniem sprzedawcy jest jedynie obsługa kupujących, wydawanie towarów i pobieranie za nie należności.

W zakres jego obowiązków nie wchodzi, tak jak w innych typach przedsiębiorstw handlu detalicznego, zachęcanie do kupna. To też w sklepach Woolwortha i wielu innych tego typu, kupujący może dowolnie oglądać towary, brać je do ręki, a żaden ze sprzedawców nie zwróci się doń z zapytaniem, czy pragnie nabyć dany artykuł.

Sprzedawca zwraca się do klienta dopiero na jego wyraźne życzenie, najczęściej wtedy, gdy wybór towaru został już dokonany. Odstępuje się od tej zasady w nielicznych tylko wypadkach, gdy klient nie może się obyć bez pomocy sprzedawcy. Na przykład przy sprzedaży rękawiczek. Poza tym sprzedawcy nie wolno namawiać do kupna, ma on tylko odpowiadać na zadawane przez klientów pytania.

Taki system sprzedaży jest realizacją zasady, głoszonej przez Woolwortha, a wyznawanej przez prawie wszystkie przedsiębiorstwa tego typu, że „towar sam się sprzedaje". Kierownicy omawianych przez nas przedsiębiorstw uważają, że demonstrowanie towarów prowadzi do sztucznego wzmożenia sprzedaży ponad normalny popyt, co może zniechęcać klientelę[1]).

[1]) Fédération Nationale des Entreprises à Commerces Multiples Enquete sur la production. (12 ème Comité Technique) Maszynopis str. 4—5.

Taka metoda sprzedaży jest możliwa dzięki temu, że sklepy o cenach jednolitych sprzedają przeważnie towary codziennego użytku, których zastosowanie jest ogólnie znane, nie wymaga specjalnych objaśnień ani demonstracji, cena, jak wiemy, jest stała i uwidoczniona nad każdą partią towaru. W ten sposób sprzedaż ogranicza się wyłącznie do inkasowania pieniędzy i wydawania sprzedawanych towarów, co ma tę dobrą stronę, że umożliwia zatrudnienie pracowników o słabych kwalifikacjach zawodowych i dowolne przenoszenie ich, w razie potrzeby, z jednego działu do drugiego.

Niektóre firmy sprzedające po cenach jednolitych odstąpiły od powyższej zasady. W belgijskiej Sarmie, ostatnio także we francuskiej Nomie, sprzedawcy zachwalają towary kupującym i są płatni głównie lub nawet wyłącznie, w zależności od obrotów, jakimi mogą się wykazać. Obie powyższe metody mają swych zwolenników i przeciwników.

Po omówieniu ogólnych zasad sprzedaży przejdziemy do opisu techniki sprzedaży.

W większości sklepów specjalny regulamin normuje wszystkie czynności sprzedawcy. Oto główne punkty tego regulaminu:

1° Gdy kupujący wybrał już towar, należy podać mu głośno cenę, a wybrany towar położyć przy kasie na specjalnej półeczce.

2° Zainkasowanych pieniędzy nie kładzie się do kasy, dopóki kupujący nie przyjął towaru i reszty.

3° Wybić cenę kupionego towaru, otworzyć kasę i wyjąć pieniądze potrzebne do wydania reszty.

Jeżeli sprzedawca omylił się wypisując więcej, niż należało, powinien dzwonkiem zawezwać kierownika działu, aby zanotować omyłkę. Sumę tę odlicza się od gotówki, którą sprzedawca ma wpłacić do kasy działu.

Jeżeli sprzedawca wpisał zbyt małą należność, to powinien, jak w poprzednim wypadku, zawezwać przełożonego i w jego obecności wybić dodatkowo resztę należności.

4° Oddać resztę kupującemu, przeliczając jeszcze raz pieniądze klientowi.

[1]) Malcolm P Mc. Nair Ch. Gragg J. „Problems in Retail distribution" New York 1930, str. 305.

5° Włożyć sprzedany przedmiot do torebki i oddać go kupującemu, wymieniając głośno towar znajdujący się w torebce. Na przykład: „Oto pańska szczoteczka do zębów".

6° Dopiero gdy kupujący przyjął towar i uznał, że reszta została prawidłowo wydana, sprzedający chowa otrzymane pieniądze do kasy i zamyka ją.

Opakowanie jest bardzo prymitywne. Jest to zwykle torebka papierowa odpowiednich rozmiarów. Na tych torebkach nie spotykamy prawie nigdy nadruków. Osoby kupujące najtańsze towary niechętnie się do tego przyznają.

Wraz z towarem wkłada się do torebki kartkę kasową, na której podana jest cena nabytego towaru; ma to na celu ułatwienie kupującemu zrobienia rachunków po powrocie do domu, a zwłaszcza zapobiegnie przywłaszczeniu sobie przez personel osiągniętych ze sprzedaży sum.

Taka kontrola okazała się w praktyce zupełnie iluzoryczna: rzadko się zdarza, aby kupujący sprawdzał, czy na kartce kasowej figuruje właściwa kwota, a jeżeli to czyni, to prawie zawsze w domu — kiedy udowodnienie wszelkiego nadużycia jest już prawie niemożliwe.

Żeby choć częściowo zaradzić tym trudnościom, sklepy belgijskie ustawiły kasy na specjalnych podniesieniach, tak aby kupujący musieli widzieć, co wybija sprzedający. Na każdej z kas widnieje ogłoszenie, że za przyniesienie towaru wydanego z niewłaściwą kartką kasową lub bez takowej sklep płaci 50 franków premii.

W sklepach o cenach jednolitych kontrola jest, jak widzimy, o wiele trudniejsza niż w sklepach mających specjalnych kasjerów, a nadużycia są wskutek tego częstsze. Nadużyciom zapobiega się przez utrzymywanie stałych kontrolerów oraz bardzo surowe przepisy zabraniające sprzedawcom posiadania podczas pracy własnych pieniędzy.

W wielu sklepach przeprowadza się rewizję osobistą sprzedawców opuszczających magazyn i przewidziane jest natychmiastowe wydalenie w razie znalezienia pieniędzy. Każdy sprzedawca ma specjalną szafkę, w której zostawia swoje rzeczy i pieniądze.

Częste inwentarze przyczyniają się też bardzo do zmniejszenia wszelkich kradzieży.

Jeżeli kilka ekspedientek pracuje przy jednym kontuarze, to jedna z nich jest przełożoną pozostałych i odpowiada za kasę.

Wszystkie te ostrożności okazują się dostatecznie skutecznymi, skoro w belgijskiej firmie Prisunic, Uniprix et Priba straty na kradzieżach, uszkodzeniu w czasie sprzedaży i odpadkach powstających podczas sprzedaży wynosiły w 1937/38 roku tylko 1,30% od obrotu przedsiębiorstwa.

Opisana powyżej technika sprzedaży jest na ogół jednakowa we wszystkich przedsiębiorstwach, przy czym jednak jest ciągle doskonalona.

W amerykańskich sklepach Woolwortha istnieje specjalna kategoria pracowników zwanych „road men". Są to dawni kierownicy sklepów, którzy jeżdżą ze sklepu do sklepu i szkolą pracowników. Jeżeli gdziekolwiek wynaleziono dobrą metodę sprzedaży lub poczyniono jakieś udoskonalenia, to „road man" zapoznaje z tymi zdobyczami kierowników innych sklepów. Spośród tych „road men'ów" wybierani są kierownicy okręgowi, „district managers", którzy kontrolują całe okręgi i badają możliwości otwierania nowych sklepów[1]).

Wydajność pracy sprzedawców. Jak mieliśmy już możność stwierdzić powyżej, technika sprzedaży w sklepach o cenach jednolitych jest bardzo uproszczona — umożliwia to osiągnięcie najwyższej wydajności pracy sprzedawców.

Na zwiększenie wydajności pracy sprzedawców wpływają następujące uproszczenia: w sklepach o cenach jednolitych nie przyjmuje się zwrotów, które zabierają tyle czasu pracownikom sklepów wielodziałowych, nie udziela się kredytu, co także jest znacznym uproszczeniem pracy sprzedawców, nie traci się czasu na skomplikowane pakowanie towaru, poprzestając na włożeniu go do papierowej torebki, towaru nie dostarcza się klientowi do domu.

Mogłoby się wydawać, że pomimo wspomnianych powyżej uproszczeń wydajność pracy sprzedawców nie jest znacznie większa niż w sklepach innego typu, gdyż od sprzedawcy w sklepie o cenach jednolitych wymaga się inkasowania pieniędzy i wydawania reszty, wybijania kartek kasowych, pakowania i wydawania towaru, podczas gdy na przykład w sklepach wielodziałowych czynności te są dokonywane przez wyspecjalizowanych pracowników.

Przypuszczenie takie byłoby mylne, gdyż wszystkie czynności sprzedawców są w wysokim stopniu zracjonalizowane,

[1]) Hayward W. and White P. op. cit. str. 526, 527.

poszczególne stawki skali cen odpowiadają przeważnie monetom lub banknotom znajdującym się w obiegu lub ich wielokrotnościom, wobec czego stosunkowo rzadko zachodzi potrzeba wydawania reszty. Napływ kupujących ulega daleko mniejszym wahaniom dziennym i okresowym niż w wielu innych typach przedsiębiorstw, przyczyniając się do zwiększenia wydajności pracy sprzedawców, co zostanie omówione obszerniej w rozdziale traktującym o kosztach ogólnych.

Wydajność pracy personelu sklepowego oblicza się najczęściej na podstawie przeciętnego obrotu przypadającego na pracownika w ciągu roku, miesiąca, dnia lub godziny. W odniesieniu do personelu zajętego sprzedażą, podstawą obliczeń jest średni obrót przypadający na każdego sprzedawcę.

Metody te, polegające na obliczeniu przeciętnego obrotu przypadającego na każdego pracownika lub sprzedawcę w określonym czasie, zostały w wielu wypadkach porzucone.

Powodem były wahania cen i siły nabywczej pieniądza, uniemożliwiające porównywanie rezultatów jednego okresu z rezultatami innego okresu czasu. Uzyskane w wyżej wymieniony sposób dane są również niemiarodajne, jeżeli chodzi o porównanie wydajności pracy sprzedawców przedsiębiorstw w różnych krajach.

Wyżej wykazane niedogodności sprawiły, że przyjęło się ogólnie mierzenie wydajności pracy sprzedawców przeciętną ilością tranzakcji, czyli przeciętną ilością kartek kasowych przypadających na sprzedawcę w ciągu roku, dnia roboczego lub, przy bardziej dokładnych obliczeniach, w ciągu godziny. Przy tych danych zmiana wartości lub siły nabywczej pieniądza nie odgrywa żadnej roli.

Wydajność pracy sprzedawców zależy głównie od następujących czynników: formy organizacyjnej sklepu, rodzaju towarów, koniunktury, wielkości sklepu, położenia sklepu.

Uproszczona technika sprzedaży w sklepach o cenach jednolitych pozwala osiągnąć sprzedawcom tych przedsiębiorstw bardzo duże ilości tranzakcji, nie notowane przy innych metodach sprzedaży detalicznej.

W szwedzkich przedsiębiorstwach o cenach jednolitych, w październiku 1934 roku, w dziale mydeł i perfumerii zanotowano przecętnie 27 tranzakcji na godzinę, w dziale papeterii 33, odpowiednie dane dla sklepów wielodziałowych niemieckich wynosiły w 1932 roku, w dziale mydeł i perfumerii 15, w dziale papeterii 15.

W belgijskim towarzystwie Société Anonyme Belge des Magasines Prisunic, Uniprix et Priba zebraliśmy następujące dane.

Kolumna pierwsza podaje przeciętną ilość kartek kasowych przypadających na jednego sprzedawcę w ciągu jednego dnia w poszczególnych działach, druga kolumna wykazuje największą ilość tranzakcji dokonanych w poszczególnych działach przez jednego sprzedawcę w ciągu jednego dnia. Dane powyższe zostały zebrane w dziesięciu sklepach przedsiębiorstwa i obliczone za cały rok operacyjny 1937/38.

Działy	Przeciętna ilość kartek kasowych na jednego sprzedawcę w ciągu dnia	Najwyższa ilość kartek kasowych na jednego sprzedawcę w ciągu dnia
Produkty spożywcze	308	588
Owoce świeże	198	—
Wędliny	204	377
Sery	258	544
Cukierki, czekolada	284	594
Towary białe	109	183
Bielizna męska	109	294
Norymberszczyzna	261	392
Bielizna	134	281
Galanteria	97	303
Rękawiczki	81	254
Wyroby dziane	91	203
Pończochy, skarpetki	122	416
Obuwie	99	202
Biżuteria	180	406
Perfumeria	300	621
Artykuły toaletowe	302	694
Wyroby skórzane	117	—
Przybory dla palących	282	391
Papeteria	234	341
Płyty gramofonowe	177	—
Zabawki	113	652
Przybory do gospodarstwa domowego	150	228
Wyroby metalowe	228	279
Wyroby złotnicze	197	273

Działy	Przeciętna ilość kartek kasowych na jednego sprzedawcę w ciągu dnia	Najwyższa ilość kartek kasowych na jednego sprzedawcę w ciągu dnia
Wyroby ze szkła	122	286
Wyroby z drzewa	146	236
Środki do czyszczenia	323	396
Artykuły elektrotechniczne	183	241
Wyroby cukiernicze	67	326

Wydajność pracy sprzedawców zmienia się z roku na rok w zależności od obrotów przedsiębiorstwa, te zaś ulegają wahaniom zależnie od koniunktury.

Należy zaznaczyć, że ostatnio w wielu krajach wahania wydajności pracy sprzedawców zależne od koniunktury znacznie wzrosły. Powodem tego zjawiska jest wprowadzenie ustawodawstwa krępującego pracodawców w wydalaniu pracowników w okresach spadku obrotów.

Profesor Julius Hirsch zebrał następujące dane dotyczące ilości transakcji przypadających na jednego p r a c o w n i k a w kilku branżach handlu detalicznego w Niemczech.

Branże	Ilość tranzakcji na jednego pracownika w poszczególnych latach			
	1929	1930	1931	1932
Wyroby włókiennicze	2.800	2.800	3.000	2.950
Obuwie	2.160	2.340	2.500	2.800
Artykuły drogeryjne	13.200	12.800	12.900	13.500

Dokładniejsze dane podaje praca Kostengestaltung und Lagerhaltung in deutschen Warenhäusern im Jahre 1936, dla niemieckich przedsiębiorstw wielodziałowych (domów towarowych).

	Obrót przypadający na każdego pracownika	sprzedawcę
1932	9.620 do 10.000	21.300
1933	9.620 do 10.195	17.480 do 18.100
1934	11.205 do 11.280	18.745 do 18.795
1935	10.965	18.350
1936	11.990	21.455

	Ilość kartek kasowych przypadających na każdego pracownika	sprzedawcę
1932	9.565	18.520
1933	8.545 do 8.900	14.400 do 16.760
1934	8.585 do 8.615	14.133 do 14.250
1935	8.155	13.495
1936	9.565	17.165

Inne badania, przeprowadzone również w Niemczech nad obrotami sklepów detalicznych i przedsiębiorstw o cenach jednolitych w roku 1935 wykazały zależność obrotu przypadającego na każdego pracownika od całkowitego obrotu danego przedsiębiorstwa. Im większe przedsiębiorstwo, tym większa wydajność pracy sprzedawców.

Ponieważ wydatki, jakie ponoszą sklepy na sprzedawców, są poważną pozycją w kosztach ogólnych, istnieje potrzeba dokładnego porównywania rezultatów osiąganych przez różne przedsiębiorstwa, jako też przez to samo przedsiębiorstwo w różnych okresach czasu.

Osiąga się to drogą porównywania tak zwanych „wskaźników eksploatacji". Do wskaźników eksploatacji zalicza się głównie następujące dane: 1) obrót na sprzedawcę; 2) ilość tranzakcji na sprzedawcę; 3) obrót na metr kwadratowy powierzchni lokalu, w którym odbywa się sprzedaż; 4) ilość tranzakcji na metr kwadratowy.

Aby zdać sobie sprawę z wydajności pracy sprzedawców w przedsiębiorstwach o takiej samej organizacji sprzedaży, najlepiej porównać ilość tranzakcji na sprzedawcę w poszczególnych przedsiębiorstwach, lub ewentualnie ilość tranzakcji na jednego pracownika. Przy tej drugiej metodzie liczy się ilość tranzakcji na wszystkich pracowników, bez względu na to czy przyczyniają się do sprzedaży pośrednio, czy bezpośrednio. W tym wypadku nadmierne rozbudowanie biura czy kontroli może niweczyć nawet najlepsze rezultaty sprzedawców.

Przy obliczeniu obrotu na sprzedawcę nie zawsze porównuje się przy jednakowych cenach, ponieważ ceny ulegają wahaniom powodowanym koniunkturą, mniej lub bardziej szczęśliwym zakupem, polityką sprzedaży przedsiębiorstwa lub sezonowymi wahaniami cen.

Mierzenie wydajności ilością tranzakcji ułatwia też znakomicie porównanie rezultatów osiągniętych w poszczególnych

krajach. Przeciętna ilość tranzakcji w ciągu godziny pracy sprzedawcy jest lepszym miernikiem, niż ilość w ciągu dnia, miesiąca lub roku. Nie trzeba bowiem brać pod uwagę ilości świąt, godzin w tygodniu itp. czynników, które wpływają na obliczenie.

W roku 1932, w sklepach wielodziałowych niemieckich, wydajność pracy sprzedawców była następująca:

Dział	Przeciętna ilość tranzakcji na jednego sprzedawcę w ciągu godziny
Produkty spożywcze	20
Jedwabie	3,5
Wyroby wełniane	2,3
Konfekcja męska	1,2
Konfekcja damska	1,0
Wyroby dziane	6,9
Pończochy, skarpetki	7,5
Rękawiczki	7,5
Norymberszczyzna	17
Mydła, perfumy	15
Papeteria	15

Przeciętna ilość tranzakcji przypadających w ciągu godziny na jednego sprzedawcę szwedzkch sklepów o cenach jednolitych.

Dział	Przeciętna ilość tranzakcji na jednego sprzedawcę w ciągu godziny
Urządzenia, artykuły elektrotechniczne	25
Artykuły do gosp. domowego, środki do czyszczenia, szczotki	27
Szkło, porcelana	10
Papeteria, przybory fotograficzne	33
Wyroby cukiernicze	40
Norymberszczyzna	32
Pończochy, wyroby dziane	18
Mydła, perfumy	27
Przeciętna dla przedsiębiorstwa	22[1])

[1] Wahl C. H. „Chiffres-mesures de l'efficacité du travail dans le domaine de la distribution" L'Organisation, janvier 1938.

Jak widzimy, wydajność pracy sprzedawców w sklepach o cenach jednolitych jest znacznie większa niż w sklepach wielodziałowych. Wynika to z przytoczonych powyżej danych, przy czym różnica staje się jeszcze większą, jeżeli weźmiemy pod uwagę, że sprzedawcy sklepów o cenach jednolitych spełniają szereg czynności wykonywanych w innych sklepach przez kasjerów, pakierów i szereg innych zawodów pomocniczych.

Równocześnie uposażenia pracowników sklepów o cenach jednolitych są znacznie niższe niż w sklepach wielodziałowych.

Oto zestawienie tych płac ustalonych dla Francji, na zasadzie umowy zbiorowej zawartej przez Izbę Syndykalną Pracowników Okręgu Paryskiego (Chambre Syndicale des Employés de la Région Parisienne) z syndykatami wielkich przedsiębiorstw handlu detalicznego (Chambre Syndicale du Commerce de la Nouveauté, Groupement d'Etudes des Grands Magasins, Chambre Syndicale des Magasins et Bazars Populaires) w dniu 21 czerwca 1936 roku. Tabelka podaje najniższe dopuszczalne uposażenia miesięczne dla sprzedawców i sprzedawczyń sklepów o cenach jednolitych i sklepów wielodziałowych (tak zwanych wielkich magazynów) w Paryżu.

Wiek	Sklepy o cenach jednolitych		Sklepy wielodziałowe	
	Mężczyźni	Kobiety	Mężczyźni	Kobiety
17 lat	700 frs.	625 frs.	—	—
18 „	700 „	625 „	800	750
19 „	850 „	700 „	925	825
20 „	900 „	750 „	1.050	900
21 „	1.000 „	825 „	1.175	1.000
23 „	—	—	—	1.075
24 „	—	—	1.275	—

Dane powyższe wykazują, że sprzedawcy sklepów o cenach jednolitych są we Francji daleko gorzej płatni niż sprzedawcy sklepów wielodziałowych. Jest to zjawisko powszechne i tłumaczące się mniejszymi kwalifikacjami wymaganymi od sprzedawców w sklepach o cenach jednolitych.

Wydaje się rzeczą oczywistą, że jeżeli sklepy o jednolitych cenach sprzedają taniej niż inne firmy handlu detalicznego i robią znaczne oszczędności na kosztach ogólnych — to zawdzięczają te korzyści w głównej mierze bardzo uproszczonej technice sprzedaży.

V. ORGANIZACJA ZAKUPU.

Ogólna charakterystyka zakupu. Zasada F. W. Woolwortha, w myśl której sklepy o cenach jednolitych nie powinny mieć własnych wytwórni ani zajmować się handlem hurtowym, nie zawsze jest przestrzegana w przedsiębiorstwach europejskich.

Jak już wspominaliśmy, przedsiębiorstwa francuskie sprzedające po cenach jednolitych dostarczają często towarów sklepom niezależnym, pobierając za tę usługę prowizję komisową. Wysokość prowizji zależy od obrotu z danym sklepem i od udzielanego kredytu.

Belgijska firma Sarma zorganizowała centralę zakupów, sprzedając kupcom detalicznym towary po cenie kosztu, doliczając jedynie 4% prowizji i koszty transportu. Każdy kupiec zaopatrujący się w Sarmie musi jednak zobowiązać się, że będzie sprzedawał po tych samych cenach, co to przedsiębiorstwo. Takie narzucenie odbiorcom niskich cen odstrasza wielu kupców.

Dotychczasowe doświadczenia nie zachęcają do łączenia w jednym ścisłym porozumieniu przedsiębiorstw wytwórczych bądź przetwórczych z przedsiębiorstwami handlu detalicznego. W czasie kryzysu i zniżki cen takie przedsiębiorstwa są więcej dotknięte niż inne.

Ciężki kryzys, jaki przeszły w ostatnich latach koncerny Rudolph Karstadt A. G. w Berlinie i Aux Galeries Lafayette w Paryżu, tłumaczą się w znacznym stopniu dużym udziałem tych firm w przedsiębiorstwach wytwórczych. Nawet wytwarzanie towarów o stałym i pewnym zbycie jest powszechnie uważane za niewskazane dla jednostek gospodarczych zajmujących się sprzedażą detaliczną.

Pomimo to, niektóre przedsiębiorstwa sprzedające po cenach jednolitych mają własne wytwórnie i osiągają dobre wyniki. Znana nam już z jednego z poprzednich rozdziałów belgijska firma Sarma ma własne rzeźnie, fermy dostarczające mleka, wytwórnie wędlin, etc. Własne wytwórnie posiadają też niektóre przedsiębiorstwa szwedzkie i amerykańskie, zwłaszcza te, które sprzedają tylko jeden rodzaj towarów. Ogólnie rzecz biorąc

[1]) Sklep niezależny jest odpowiednikiem angielskiego „independent store". Mianem tym określa się wszystkie sklepy detaliczne nie należące do porozumień.

własne wytwórnie dostarczają sklepom o cenach jednolitych tylko nieznaczny procent sprzedawanych towarów.

Wobec powyższego, przedsiębiorstwa o cenach jednolitych przywiązują bardzo duże znaczenie do zakupu.

Przy masowej sprzedaży tanich artykułów codziennego użytku o powodzeniu przedsiębiorstwa decyduje trafny dobór zakupywanych towarów. Zysk netto jest w stosunku do obrotu bardzo nieznaczny. Dlatego nabycie partii towaru, którą trzeba potem sprzedawać ze stratą, pochłonąć może cały zysk netto przedsiębiorstwa, a towar który sprzedaje się powoli, powoduje dużą stratę przez wzrost kosztów ogólnych w stosunku do obrotu.

Ażeby uniknąć niekorzystnych zakupów, przeprowadza się dokładne badanie towarów. Chodzi o stwierdzenie, jakie towary codziennego użytku cieszące się największym zbytem, można nabywać po cenach zbliżonych do poszczególnych stawek skali cen danego przedsiębiorstwa. Dopiero po przeprowadzeniu tych badań następuje masowy zakup pewnych standaryzowanych artykułów po cenach umożliwiających sprzedawanie taniej niż w innych sklepach. Sposoby osiągania tych niskich cen omówione będą w jednym z następnych rozdziałów.

Autorzy amerykańscy Hayward i White Percival wymieniają w następującej kolejności te czynniki, które decydują o wyborze towarów zakupywanych dla przedsiębiorstw o cenach jednolitych: 1° zalety samego artykułu, 2° przewidywany popyt, 3° rozmiar pudełka czy paczki zawierającej dany towar, 4° stosunek opakowania do zawartości, 5° estetyczny wygląd artykułu, 6° możliwości uzyskania stałych dostaw, 7° cena sprzedaży.

Zwrócić należy uwagę na fakt, że kwestia ceny znajduje się na ostatnim miejscu, a kwestia jakości samego artykułu na pierwszym.

Nie należy jednak mniemać, że wszystkie firmy przywiązują jednakowe znaczenie do każdego z wyżej wymienionych czynników — jedne wolą osiągać niską cenę kosztem jakości sprzedawanych towarów, inne przywiązują największą wagę właśnie do jakości sprzedawnych towarów. Jedne przedsiębiorstwa dążą do prowadzenia stale wszystkich podstawowych towarów i do zaspakajania wymagań swojej klienteli, inne, w ciągłym poszukiwaniu najniższej ceny, zmieniają dostawców i nie wahają się zaniechać sprzedaży towarów przynoszących mały zysk.

Jaki wpływ może mieć na ceny niektórych artykułów umiejętny zakup, wskaże najlepiej następujący przykład:

Pewien typ maselniczek, składających się z dwóch części: szklanej i glinianej, pojawił się we Francji dopiero w 1926 roku.

Maselniczki takie, choć bardzo przydatne w gospodarstwie domowym, gdyż utrzymują masło w stanie świeżości przez czas dłuższy, nie cieszyły się jednak dużym zbytem, gdyż kosztowały od 19 do 20 franków sztuka. Tak wysoka cena tłumaczy się tym, że fabryki dostarczające części glinianych mieściły się o 400 kilometrów od huty dostarczającej części szklanych.

Aby otrzymać maselniczki, należało zwrócić się do jednej z tych wytwórni, a ta po sprowadzeniu brakujących części składała maselniczki i wysyłała je do miejsc sprzedaży. Cenę powiększały więc koszty kilkakrotnego transportu, pakowania etc.

Po pewnym czasie, te same maselniczki ukazały się w sklepach o cenach jednolitych w cenie 10 franków, a później nawet po 5 franków.

Tak wydatne obniżenie ceny stało się możliwe dzięki specjalnym metodom zakupu stosowanym przez te przedsiębiorstwa: nabywanie w olbrzymich ilościach osobno części glinianych i osobno szklanych, przeprowadzając montowanie w sklepach.[1])

Nie wszystkie przedsiębiorstwa kupują towary wprost u wytwórcy. W kilku krajach przeprowadzono badania nad źródłami zakupu sklepów o cenach jednolitych.

Według danych zebranych w Szwecji w 1934 roku, przedsiębiorstwo o cenach jednolitych Epa zakupuje u hurtowników lub pośredników 22½% towarów, inne przedsiębiorstwo tego samego typu, Tempo — 15,1%.[2])

Badania amerykańskie, dotyczące tego samego zagadnienia, nie wyodrębniają sklepów o cenach jednolitych i obejmują wszystkie przedsiębiorstwa wielosklepowe. W 1929 roku 70% towarów sprzedawanych w przedsiębiorstwach wielosklepowych pochodziło wprost od wytwórców, 21% od hurtowników i pośredników, 2% z innych źródeł zakupu, 7% sprzedawanych artykułów pochodziło z własnych wytwórni.

[1]) Alfred Rosenthal „La vente à prix uniques" L'Organisation, janvier 1935.

[2]) Résumé du rapport de la commission d'enquete suédoise.., str. 9.

Warto zastanowić się, dlaczego pomimo swojej wielkiej siły nabywczej, sklepy o cenach jednolitych korzystają z pośrednictwa hurtowników.

Jak wiadomo, koszty pośrednictwa są znaczne, zdaniem Paul H. Nystroma, w Stanach Zjednoczonych koszty te wynoszą przeciętnie od 4% do 12% ceny sprzedaży, najczęściej wahają się od 6% do 8%[1]). Podług biura studiów handlowych Uniwersytetu Harwardzkiego koszty handlowe hurtownika w Stanach Zjednoczonych wynoszą od 5% do 20% obrotu, przeciętnie 10 proc.[2])

Taki stan rzeczy możnaby wytłumaczyć tym, że funkcje hurtownika muszą być spełniane, nawet jeżeli pośrednictwo hurtownika nie ma miejsca. Przedsiębiorstwo, spełniając samo funkcje hurtownika, zajmuje się magazynowaniem towaru, ponosi ryzyko wyjścia z mody niektórych artykułów i ryzyko zniżki cen, ubezpiecza towar na czas przebywania w składzie i zmuszone jest często do nabywania towaru dużymi partiami dla uzyskania niższych cen.

W roku 1933, w Stanach Zjednoczonych, koszty związane ze spełnianiem funkcji hurtownika wynosiły w przedsiębiorstwach wielosklepowych, a więc i w sklepach o cenach jednolitych, około 4,5% od ceny sprzedaży netto.[3])

W niektórych wypadkach, szczególnie przy nabywaniu towarów sprowadzanych z daleka, opłaca się sklepom o cenach jednolitych korzystać z pośrednictwa hurtowników.

Szereg firm wielosklepowych przerzuca funkcje hurtownika na wytwórcę, osiągając w ten sposób bardzo poważne oszczędności.

Francuska firma Prisunic, przekazując zamówienia, poleca wytwórcom wysyłać towary do poszczególnych sklepów w pewnych określonych ilościach, w oznaczonym czasie. Kontrola regularnego wykonywania zleceń przez wytwórców kosztuje tylko nieznaczny ułamek tego, co wynosiłoby prowadzenie własnego składu i inne wydatki związane z funkcją hurtownika.

T e c h n i k a z a k u p u. Nie wszystkie przedsiębiorstwa o cenach jednolitych stosują jednakową technikę zakupu. W jednych widzimy zakup scentralizowany, w innych zdecen-

[1]) Paul H. Nystrom „Chain Stores", str. 5.

[2]) Roger Picard „Formes et methodes nouvelles des entreprises commerciales", Paris 1936, str. 39.

[3]) Maynard H., Weidler W., Beckman T., op. cit. Dodatek 1935, str. 52.

tralizowany. Najczęściej jednak spotyka się połączenie obu wyżej wymienionych metod: zdecentralizowany jest zakup towarów ulegających szybkiemu zepsuciu, jak świeże mięso, mleko, jarzyny etc., zakup innych towarów jest scentralizowany.

System zakupu scentralizowanego występuje w dwóch odmianach: 1° wszystkie towary przechodzą przez składy przedsiębiorstwa, 2° towary są przesyłane bezpośrednio z wytwórni do sklepów koncernu.

W pierwszym wypadku przedsiębiorstwa przekazując wytwórni zamówienie polecają przesyłać towar do swych składów, skąd w miarę zapotrzebowania rozsyłany jest do poszczególnych sklepów. Przedsiębiorstwa takie mają bardzo obszerne składy i, właściwie mówiąc, stają się hurtownikami.

Taki system ułatwia zachowanie ścisłej tajemnicy co do źródeł zakupu koncernu, pozwala na poważne ograniczenie rezerw w sklepach i dokładniejszą kontrolę. Jednocześnie jednak jest to system kosztowny: transport z wytwórni do składu i ze składu do sklepu oraz przepakowanie towarów pociągają za sobą znaczne wydatki, przedsiębiorstwo musi ponosić koszty utrzymania składu i ryzyko związane z pozostawaniem towaru w składzie; wreszcie dłuższe przechowywanie towaru powoduje unieruchomienie kapitału.

System ten stosowany jest, między innymi, przez jedno z większych przedsiębiorstw o cenach jednolitych we Francji: Société Centrale d'Achats w Paryżu i oddał temu przedsiębiorstwu duże usługi w okresie strajków w wytwórniach zapewniając równomierne dostawy towarów.

W drugim wypadku przedsiębiorstwo przekazuje wytwórni zamówienie, poleca dostarczyć poszczególnym sklepom przedsiębiorstwa określone ilości towaru w oznaczonych terminach. Przy takim systemie zakupów potrzebne są tylko niewielkie składy dla towarów sprowadzanych w większych partiach z zagranicy, zmniejsza się więc do minimum ryzyko związane z przechowywaniem towaru w składach. Najważniejszą jednak zaletą tego systemu jest możność takiego rozkładania dostaw, aby przy normalnych warunkach kredytowych przedsiębiorstwo mogło regulować należność za poszczególne partie towaru z wpływów osiągniętych ze sprzedaży tych właśnie towarów.

Takie zorganizowanie zakupu przedstawia jednak pewne trudności. Nie łatwo jest znaleźć wytwórnie, na dostawy których można by zawsze liczyć niezawodnie.

System ten stosowany jest obecnie w całej rozciągłości przez najbardziej postępowe przedsiębiorstwa o cenach jednolitych, jak na przykład Société Anonyme Parisienne d'Achats en Commun w Paryżu, Société Anonyme Belge des Magasins Prisunic, Uniprix, Priba w Brukseli i szereg innych.

Początkowo większość przedsiębiorstw wielosklepowych o cenach jednolitych zaopatrywała się w towary za pośrednictwem działu zakupów przedsiębiorstw wielodziałowych, należących do tego samego koncernu:[1]) na przykład, Epa, firma niemiecka, zakupywała za pośrednictwem przedsiębiorstwa wielodziałowego Rudolph Karstadt w Berlinie, Prisunic za pośrednictwem działu zakupów sklepu wielodziałowego Au Printemps w Paryżu.

Po pewnym czasie zaniechano jednak łączenia w jednym dziale zakupów dla sklepów wielodziałowych i sklepów o cenach jednolitych wszędzie tam, gdzie siła nabywcza przedsiębiorstw o cenach jednolitych wystarczała do osiągnięcia najniższych cen. Specjalizacja stała się konieczna ze względu na duże różnice cen i gatunków pomiędzy towarami w tych dwóch typach sklepów.

Pomimo to niektóre koncerny, chcąc zwiększyć swoją siłę nabywczą, nadal łączą zakupy towarów do różnych typów swoich sklepów. W Szwecji Epa zakupuje wyłącznie za pośrednictwem przedsiębiorstwa wielodziałowego Turitz, a inne przedsiębiorstwo o cenach jednolitych, Tempo, za pośrednictwem działu zakupu sklepów Ahlen & Holm A. G.

W ostatnich czasach te przedsiębiorstwa, które scentralizowały zakup towaru, starają się zredukować do minimum koszty transportu zakupywanych przez siebie towarów i równocześnie ukryć źródła zakupów. W tym celu ustanawiają w kilku ważniejszych ośrodkach handlowych i przemysłowych kraju swoich komisjonerów, którzy odbierają u wytwórców zamówione towary i odsyłają je większymi partiami do poszczególnych sklepów.

W ten sposób towary mogą korzystać ze znacznie niższych taryf, przyznawanych tylko większym transportom i łatwo jest zachować w tajemnicy źródła zakupu.

W niektórych krajach, na przykład we Francji, zaoszczędzone w ten sposób na kosztach przewozu sumy są dość znaczne

[1]) W rozdziale drugim niniejszej pracy była mowa o tym, że większość przedsiębiorstw o cenach jednolitych w Europie została założona przez koncerny prowadzące sklepy wielodziałowe.

nawet po odliczeniu wydatków związanych z utrzymywaniem komisjonerów.

Decentralizacja zakupu ma także swoich zwolenników. Zdaniem ich, tylko kierownik sklepu jest powołany do robienia zakupów, gdyż zna dokładnie potrzeby miejscowej klienteli, obserwuje stale sprzedaż i, jeżeli ma ponosić całkowitą odpowiedzialność za sklep, powinien mieć niezależność w doborze asortymentu.

Przy stosowaniu tej metody dział zakupów centrali przedsiębiorstwa ustala wzory poszczególnych artykułów, określa ewentualne ceny i warunki dostawy oraz sporządza listę dostawców.

Decyzja co do ilości i rodzaju zakupywanego towaru należy do kierownika sklepu. Orzeka on, co jest dla sklepu korzystniejsze: czy nabywanie towaru większymi partiami, a więc z dużym rabatem, czy też w mniejszych ilościach tak, aby sklep mógł się rozwijać przy małym kapitale.

Przeciwnicy decentralizacji zakupów zwracają uwagę na okoliczność, że takie same rezultaty osiągnąć można i w tym wypadku, kiedy kierownicy sklepów przekazują wytwórcy zamówienia za pośrednictwem centrali przedsiębiorstwa. Procedura jest wprawdzie wówczas nieco dłuższa i bardziej skomplikowana, wady te są jednak wielokrotnie skompensowane przez korzyści, jakie daje kontrolowanie zakupów przez specjalistów. Taka organizacja umożliwia również zgrupowanie całej księgowości wszystkich sklepów w centrali przedsiębiorstwa. Zmniejsza to koszty i usprawnia działalność firmy.

Najczęściej jednak, jak już o tym była mowa na początku niniejszego rozdziału, spotykamy w przedsiębiorstwach wielosklepowych o cenach jednolitych połączenie obu wyżej omówionych metod: zdecentralizowanie i powierzenie kierownikom poszczególnych sklepów zakupu towarów ulegających szybkiemu zepsuciu lub sprzedawanych w małych ilościach, z równoczesnym scentralizowaniem zakupu wszystkich innych towarów.

Taki system zakupu umożliwia przedsiębiorstwom osiąganie wszystkich korzyści wynikających z masowego zakupu, a równocześnie sklepy są w możności dostosowywać się do warunków lokalnych.

Zakupem towarów — mowa tu oczywiście o takich tylko przedsiębiorstwach, które zastosowały system scentralizowany — zajmuje się specjalne biuro, zwane działem zakupu.

Dział zakupu dzieli się na grupy. Każda z nich zaopatruje w towary kilka działów przedsiębiorstwa. W jednym z przedsiębiorstw francuskich 8 grup zakupu zaopatruje w towary 25 działów[1]).

Na czele każdej grupy stoi kierownik zakupów, któremu podlega kilku pracowników. Jest to specjalista znający dokładnie swoją gałąź handlu. Wymaga się od niego znajomości warunków panujących na rynku i potrzeb konsumentów. Utrzymuje on stałą łączność z wytwórcami, informuje ich o spostrzeżeniach poczynionych przy sprzedaży.

Jest to stanowisko odpowiedzialne, gdyż nie łatwo jest kupować po bardzo niskich cenach przy możliwie najwyższej jakości towaru.

Każda grupa zakupu sporządza kartotekę dostawców i kartoteki towarów.

Pierwsza z nich zawiera nazwiska i adresy dostawców, warunki dostawy, warunki płatności, udzielane rabaty, z wskazaniem, jaką ilość towaru należy nabywać, aby korzystać z rabatu, bonifikaty etc. Na osobnej kartce wypisuje się wszystkie reklamacje przesłane poszczególnym dostawcom oraz ich odpowiedzi. Prowadzenie takiej ewidencji umożliwia systematyczne eliminowanie niesolidnych dostawców.

Druga kartoteka, zwana kartoteką towarów, zawiera dane dotyczące tego, gdzie i na jakich warunkach można nabyć poszczególne artykuły.

Istnieje ponadto kartoteka, zawierająca wykaz towarów z uwzględnieniem wytwórców, ilości towaru zamówionego, dostarczonego, towaru, który ma być dostarczony i terminów dostawy.

Przedsiębiorstwa, którym towar dostarczany jest bezpośrednio do sklepów, nie poprzestają na ogólnej ewidencji dostaw dla całej firmy, prowadząc ponadto statystykę dostaw do poszczególnych sklepów.

Duże usługi przy zakupie oddają kolekcje próbek. Kolekcje te pozwalają porównywać wyroby poszczególnych wytwórni i wywierać nacisk na producentów, aby dostosowywali produkcję do potrzeb przedsiębiorstwa.

W niektórych firmach spotkać można laboratoria, w których bada się artykuły znajdujące się na rynku.

---

[1]) R. Mutz op. cit. str. 84.

Przy zakupie towarów kierownik grupy może znaleźć się wobec trzech ewentualności: a) artykuł jest już wprowadzony na rynek, b) artykuł jest nowym produktem, który ma konkurować z już wprowadzonym towarem, c) towar jest zupełnie nieznany na danym rynku.

W pierwszym wypadku kupujący będzie mógł przeprowadzić analizę statystyki dotychczasowej sprzedaży, jak również oprzeć się na spostrzeżeniach osób, które już dany towar nabyły i miały go już okazję wypróbować. Uzyskane w ten sposób dane mogą być bardzo cenne, zwłaszcza jeżeli uwzględni się tendencje dla danego artykułu na rynku.

W drugim i trzecim wypadku można oprzeć się przy zakupach jedynie na życzeniach kupujących, którzy nie zawsze są w zupełności zadowoleni z cen, gatunku, rodzaju znajdującego się na składzie towaru.

Cenną wskazówką mogą tu być statystyki sprzedaży artykułów, które mają być zastąpione przez artykuły nowowprowadzone, oraz statystyki sprzedaży towarów pokrewnych.

Przy wprowadzeniu na rynek nowych towarów firmy muszą brać pod uwagę dwa czynniki, których działanie nie zawsze odpowiada przewidywaniom i obliczeniom. Są to: przyzwyczajenie i moda. Pierwszy z nich przyczynia się do utrzymania zbytu towarów już wprowadzonych na rynek, drugi działa w kierunku wręcz przeciwnym, wprowadzając coraz to nowe towary.

Na podstawie badań przeprowadzonych w przedsiębiorstwach francuskich Prisunic, S.A.P.A.C. (Société Anonyme Parisienne d'Achats en Commun) i belgijskich Prisunic, Uniprix, Priba oraz Sarma, zreferujemy, jak się odbywa zamawianie towarów w przedsiębiorstwach, którym towar dodostarczany jest wprost do sklepów.

Ilość towaru posiadanego na składzie przez poszczególne sklepy jest stale kontrolowana. Sprawdzanie ilości każdego artykułu odbywa się we wszystkich sklepach przedsiębiorstwa w pewnych określonych terminach, czego wymaga dążenie do równomiernego rozłożenia pracy zarówno kierowników sklepów, jak i kierowników grup zakupu.

Gdy ilość jakiegoś towaru zbliża się do ustalonego dla każdego towaru minimum, kierownik sklepu wypisuje zamówienie, zaznaczając, jaką ilość danego artykułu jeszcze posiada na składzie.

Zamówienie takie przesyła się w oznaczonym dniu do działu zakupów centrali.

Zamówienia nadesłane przez poszczególne sklepy są opiniowane przez specjalistów. Porównywują oni ilości zamówionego towaru z przeciętną sprzedażą w poprzednim okresie sprawozdawczym, wprowadzając na tej zasadzie pewne poprawki. Taka procedura ma swoje uzasadnienie i zamówienia sporządzone przez kierownika sklepu, który swoje obliczenia i przewidywania opiera na obserwacji i doświadczeniu, powinny być sprawdzane przez specjalistę operującego wyłącznie cyframi i danymi pochodzącymi z wszystkich sklepów przedsiębiorstwa.

Nie zawsze inicjatywa zakupu towarów wychodzi od kierownika sklepu.

Zdarza się często, że dział zakupu centrali nabywa partię towaru, zawiadamia o tym okólnikami poszczególne sklepy, przesyła próbki i oczekuje na zapotrzebowanie. Taka procedura jest najczęściej stosowana przy wprowadzaniu nowych towarów.

Zarówno w pierwszym jak i drugim wypadku sklepy zamawiają towar najczęściej w takich ilościach, przy których koszty dostawy obciążają dostawcę, a nie nabywcę. To minimum jest określone w warunkach sprzedaży każdego artykułu.

Na zasadzie zapotrzebowań zgłoszonych przez poszczególne sklepy centrala zakupu przesyła zamówienia wytwórcy. Niektóre przedsiębiorstwa, na przykład S. A. P. A. C. w Paryżu, żądają potwierdzenia zamówienia na specjalnie załączonym formularzu.

W zamówieniu podane są terminy dostawy do poszczególnych sklepów. Równocześnie zawiadamia się sklepy, że w określonym dniu ma nadejść partia towaru.

Wyżej wymienione przedsiębiorstwo S. A. P. A. C. ma zwyczaj przypominania wytwórcy o każdym zamówieniu na tydzień przed terminem dostawy

W razie niedostarczenia towaru w oznaczonym terminie sklep natychmiast zawiadamia o tym dział zakupów centrali, który z kolei zwraca się z reklamacją do wytwórcy. Taka procedura jest konieczna, ponieważ poszczególne sklepy nie są powiadomione, jaki wytwórca ma dostarczyć dany towar.

Po nadejściu towaru do sklepu przesyła się do działu zakupów centrali potwierdzenie odbioru. To potwierdzenie i faktu-

ra dostawcy są dokumentami, na mocy których następuje wypłata należności za dostarczony towar.

Firma S. A. P. A. C. wymaga od każdego z dostawców sporządzania co miesiąc zestawień należności za towary dostarczone między 26 dniem jednego miesiąca a 25 następnego. Zestawienie takie musi być nadesłane najdalej do 15-go następnego miesiąca i jest płatne czekami 10 dnia miesiąca następującego po dacie płatności.

Firma ta płaci przeważnie w 30 dni od końca miesiąca zestawienia. Na przykład faktury za towary dostarczone między 26 stycznia a 25 lutego, płatne 30 dni od końca miesiąca zestawienia, powinny być przedstawione najdalej 15 marca, płatne zaś będą 10 kwietnia.

Belgijska firma Prisunic, Uniprix, Priba honoruje traty, domicylowane we wskazanym przez siebie banku, płatne 15 miesiąca następującego po miesiącu płatności.

Faktury wystawione dwudziestego piątego każdego miesiąca są uważane w obliczeniach za wystawione w następnym miesiącu. Wyciąg z rachunku i zawiadomienie o wystawieniu traty powinny być nadsyłane 20 dni przed terminem płatności każdej traty. Trata musi być przedstawiona do zapłaty najdalej 15 dni po terminie płatności, w przeciwnym razie nie jest honorowana.

Ogólnie przyjęte w Prisunic, Uniprix, Priba warunki płatności są następujące: trzy miesiące od końca miesiąca dostawy. Wyjątek stanowią produkty spożywcze, za które płaci się zazwyczaj przeważnie gotówką, lub tratami 30 dni od końca miesiąca dostawy.

Dostawcy, którzy chcą zaraz otrzymać gotówkę, mogą dyskontować swe traty wystawione na Prisunic, Uniprix, Priba w jednym z banków, na specjalnie korzystnych warunkach.

Opisana powyżej technika zakupu pozwala koncentrować zakupy i przesyłać wytwórcom olbrzymie zamówienia. O rozmiarach tych zamówień świadczą ilości artykułów sprzedawanych w sklepach o cenach jednolitych. Oto kilka przykładów:

W przedsiębiorstwie Prisunic we Francji sprzedawano w ciągu sześciu miesięcy (od 1 lipca 1937 roku do 31 stycznia 1938 roku) w dziesięciu sklepach: 86.962 bruliony 100 stronicowe po frs. 1,50; 76.081 zeszytów „Jeanne d'Arc" po frs. 1,50; 7.284 pudełek z farbami po frs. 17,50; 24.938 metrów kretonu deseniowego po 5 franków za metr; 15.702 metry „crepe rayonne" po frs. 6.50 za metr etc.

Ta sama firma sprzedała w ciągu 1935 roku 13.500 kg. cukierków nadziewanych po 5 franków; 23.300 kg. biszkoptów po 1.50; 243.000 kg. mydła marsylskiego po 3 franki za kg.; 77.000 kg. kawy w wyższym gatunku po frs. 3,40 za 50 gramów etc.

Jeszcze bardziej imponujące są dane dotyczące przedsiębiorstw angielskich. Firma Marks and Spencer sprzedała w r. 1930/31 około 5,5 miliona par pończoch ze sztucznego jedwabiu; 6 milionów sztuk damskiej bielizny; dwa miliony swetrów; milion sukien etc. [1]).

Niemiecki koncern Ehape sprzedaje rocznie około 2 milionów kilogramów mydła, 6 milionów par pończoch etc.

Rekordowe cyfry osiąga jednak amerykańska firma Woolworth. W ciągu jednego roku firma ta zakupiła 90 milionów funtów cukierków, to jest dosyć, aby napełnić pociąg towarowy długości 24 mil.; 9 milionów jardów materiału na firanki, 20 milionów sztuk naczyń emaliowanych etc. W ciągu epidemii influenzy w 1918 roku firma Woolworth sprzedała w Ameryce 54 miliony chustek [2]).

Nic dziwnego, że przy tak olbrzymich zamówieniach przedsiębiorstwa o cenach jednolitych płacą wytwórcom bardzo niskie ceny, tym bardziej, że nie ma tu żadnego ryzyka niewypłacalności odbiorcy. Fabryka woli zadowolić się minimalnym zarobkiem, niż stracić wielkie dostawy.

Wpływ masowych zakupów na stosunek ceny zakupu do ceny sprzedaży ilustrują następujące dane zebrane przez Uniwersytet Harwardzki, podane przez A. Morela. Dotyczą one udziału procentowego ceny zakupu, kosztów handlowych i zysku netto w przedsiębiorstwach o obrocie poniżej 1 miliona dolarów i o obrocie powyżej miliona dolarów (średnia dla lat 1923 do 1926).

	W firmach o obrocie poniżej miliona dol.	W firmach o obrocie powyżej miliona dol.
Cena zakupu w % ceny sprzedaży	71,1	67,4
Koszty ogólne w % ceny sprzedaży	27,7	29,6
Zysk netto w % ceny sprzedaży	0,8	2,3

[1]) Neal Lavrence E. op. cit. str. 51.
[2]) Hayward Walter op. cit. str. 101, 112.

Mylne byłoby przypuszczenie, że sklepy o cenach jednolitych zakupują potrzebne im olbrzymie ilości towarów z jednorazową dostawą. Taka organizacja zakupu pociągałaby za sobą szereg niedogodności: 1-o unieruchomienie olbrzymich kapitałów, które należy oprocentowywać, 2-o konieczność posiadania olbrzymich składów do przechowywania towarów, 3-o niemożliwość dostosowania cen zakupu do wahań rynkowych. Ponadto przechowywanie towarów w składach przez czas dłuższy powoduje straty (towar wychodzi z mody, bywa wyparty przez inny artykuł etc.).

W sklepach o cenach jednolitych unika się tych niedogodności zamawiając jednorazowo duże ilości towaru z warunkiem, że towar będzie dostarczony partiami w określonych terminach, z regulowaniem należności za każdą dostawę osobno. W większości wypadków wytwórcy godzą się chętnie na takie zamówienia, ponieważ zapewniają one stałe zatrudnienie nawet w okresach, gdy nie ma nowych zamówień. W ten sposób mogą osiągnąć niższe ceny produkcji wytwarzając przez cały rok i wykorzystując przez cały czas swe urządzenia, a sklepy korzystają ze wszystkich dogodności masowego zakupu, nie ponosząc jednak ciężarów związanych z nabywaniem jednorazowo dużych partii towaru.

Nie należy jednak mniemać, że sklepy o cenach jednolitych mogą się obyć bez zapasów bądź w centrali, bądź w samych sklepach. Są one konieczne nawet przy najlepiej zorganizowanych dostawach dla należytego obsłużenia klienteli, nie powinny jednak przekraczać minimum koniecznego do zapewnienia stałej obsługi. Robią one jedynie większe zapasy towarów zagranicznych, zwłaszcza w wypadkach, kiedy chodzi o wyzyskanie kontygentów

D o s t o s o w a n i e z a k u p u d o s p r z e d a ż y. Każde przedsiębiorstwo powinno posiadać na składzie taką ilość towaru, która by wystarczyła na cały okres czasu pomiędzy jedną dostawą a drugą, z uwzględnieniem możliwych opóźnień. W dobrze prowadzonym przedsiębiorstwie zapas towaru powinien podlegać takim samym wahaniom, jakim podlega obrót, z tym tylko zastrzeżeniem, że maksyma krzywej zapasów powinny występować wcześniej niż maksyma krzywej sprzedaży. Jest to zupełnie zrozumiałe: towary przeznaczone na sprzedaż grudniową muszą znaleźć się już na składzie przed rozpoczęciem tej sprzedaży. Wahania, jakim ulega sprzedaż w sklepach

o cenach jednolitych, zostaną omówione w następującym rozdziale.

Skoro mowa o ilości towaru posiadanego przez przedsiębiorstwa na składzie, to należy pamiętać, że jest ona uzależniona od czasu, jaki upływa od dnia zamówienia partii towaru do dnia dostawy. Ciekawe światło rzuca na to zagadnienie raport złożony w październiku 1937 przez francuską Féderation Nationale des Entreprises à Commerces Multiples na rok 1929 i 1937. Dane te, oparte na odpowiedziach 110 producentów-dostawców, podają, jaki czas upływał przeciętnie pomiędzy dniem zamówienia a dniem dostawy.

	Czas od dnia zamówienia do dnia dostawy w roku 1929	w roku 1937
Wyroby tekstylne (wełna, bawełna)	60 dni	120 dni
„ „ (jedwab „rayonne“)	25 „	60 „
Norymberszczyzna, moda	2 „	7 „
Bielizna	60 „	120 „
Konfekcja	8 „	15 „

Jak widzimy, czas konieczny do wykonania zamówień wykazuje znaczny wzrost, pociąga to za sobą, rzecz oczywista, wzrost kapitałów unieruchomionych w zapasach. We Francji — dowiadujemy się z wyżej wymienionego raportu — kapitały unieruchomione w zapasach wzrosły od roku 1935 — 36 do roku 1937 o 40%.

Chcąc ustalić minimalną ilość towarów, jaką sklep powinien mieć na składzie, należy określić, jaki okres czasu potrzebny jest na dostarczenie nowej partii towaru i jaki zbyt danego artykułu przewidywano.

Przewidywany zbyt towaru określa się przez wprowadzenie pewnych poprawek do rezultatów osiągniętych w poprzednim roku. Poprawki te, opierając się na kontroli sprzedaży, uwzględniają ogólne tendencje rynku i koniunkturę dla danego towaru.

Kontrola sprzedaży zależy od tego, co jest przedmiotem obserwacji i rejestracji w danym przedsiębiorstwie. Można tu rozróżnić kilka metod.

Pierwsza polega na stałym prowadzeniu inwentarza książkowego, przy czym rejestruje się zarówno towary przybywające, jak i sprzedawane. Wszelkie pomyłki są natychmiast wykrywane przez porównanie inwentarza książkowego z towarami znajdującymi się na składzie. Stosuje się ten system, gdy ilość tranzakcji jest nieduża, a wartość każdego artykułu znaczna.

Druga metoda polega na okresowym sprawdzaniu towarów znajdujących się na składzie i stałym rejestrowaniu towarów przybywających. Stosuje się ją raczej wówczas, gdy sprawdzanie ilości towarów na składzie nie przedstawia wielkich trudności, a stała kontrola sprzedawanego towaru jest utrudniona ze względu na dużą ilość tranzakcji i małą wartość poszczególnych artykułów. Sprzedaż nie jest notowana, a oblicza się ją jako różnicę między ilością zarejestrowaną na początku okresu, zwiększoną o przychód w ciągu okresu, a ilością zarejestrowaną na końcu okresu.

Trzecia metoda polega na stałej obserwacji ilości artykułów sprzedawanych, albo artykułów kupowanych lub wreszcie towarów posiadanych na składzie. Metoda ta bywa stosowana wtedy, gdy jeden rodzaj danych może wystarczyć dla planowania zakupów lub gdy chodzi o artykuły, które utrzymuje się w asortymencie przez czas krótki, na przykład pewne artykuły mody.

Stosowanie pierwszej z wyżej wymienionych metod pociąga za sobą znaczne koszty: C. W. Wahl oblicza je na 0,4% do 0,7% obrotu sklepu. Kontrola sprzedaży według drugiej metody jest mniej kosztowna i, zdaniem wyżej wymienionego autora, koszt jej waha się od 0,2% do 0,3% obrotu. Metoda trzecia pociąga za sobą najmniejsze koszty — poniżej 0,2% obrotu.[1])

Sklepy o cenach jednolitych stosują przeważnie drugą metodę. Metoda pierwsza wymagałaby rejestrowania najdrobniejszych nawet sprzedaży, co w przedsiębiorstwach tego typu jest niemożliwe do przeprowadzenia, zaś trzecia metoda nie dostarcza dostatecznego materiału do preliminowania zakupów.

Sklepy o cenach jednolitych rejestrują nabywane artykuły na zasadzie raportów magazynierów i co pewien czas robią spis towarów znajdujących się w magazynie.

Ilość towaru na początku okresu, zwiększona o zakupy w ciągu okresu, a zmniejszona o ilość towaru, jaka pozostaje na składzie, daje sprzedaż w ciągu okresu sprawozdawczego.

W ten sposób można zorientować dział zakupów, ile ma kupować i kiedy, ale nie wystarcza, aby podać ściśle, ile towaru zostało sprzedane, a ile uległo zniszczeniu czy kradzieży.

Kontrola towarów znajdujących się w sklepach i w zapasach odbywa się co pewien czas w oznaczonych terminach. Francuskie przedsiębiorstwo Prisunic sporządza dwa inwentarze

[1]) C. H. Wahl „Le controle statistique de la marchandise dans le commerce de detail". Maszynopis.

w ciągu roku 31 stycznia i 31 lipca. W dziale produktów spożywczych inwentarz sporządza się w wyżej wymienionym przedsiębiorstwie 15 i 30 każdego miesiąca.

Firma belgijska Prisunic, Uniprix, Priba sporządza inwentarz co miesiąc. Przedsiębiorstwa amerykańskie kontrolują co tydzień towary szybko psujące się, jak masło, jaja, sery etc., a co dwa tygodnie towary o powolniejszym obrocie, jak proszki do pieczenia, konserwy etc., resztę towarów raz na miesiąc.

Nie należy jednak przypuszczać, że kontrola całego składu odbywa się w ciągu jednego dnia. Na kontrolę towarów przeznacza się pięć dni w ciągu każdego tygodnia przez cały rok.

Towary dzieli się na grupy, kontrola każdej z nich trwa z góry określoną ilość godzin. Poszczególne artykuły, zależnie od rodzaju, kontroluje się co miesiąc, co dwa tygodnie lub co tydzień.

Ponadto kierownicy poszczególnych sklepów i inspektorzy przeprowadzają co pewien czas kontrole uzupełniające.

Dzięki takiemu systemowi kontroli wiadomo, które działy mają za dużo jakiegoś towaru, a w których jest towaru za mało.

Zapasy jednych sklepów uzupełnia się nadmiarem towaru z innych, o ile koszty transportu na to pozwalają.

Kosztami przewozu obciąża się te sklepy, które nabyły nadmiar towaru, co stanowi jakby obciążenie za zakup nadmiernej lub niewłaściwej ilości.

Sprzedawcy obowiązani są do zapisywania, które artykuły wykazują zwyżkę sprzedaży, które wykazują zniżkę i zapiski te powinni oni uzupełniać własnymi uwagami o powodach powodzenia jednych artykułów a niepowodzenia innych.

Wszystkie te dane pozwalają określić, choć w przybliżeniu, jaką ilość każdego artykułu powinien posiadać sklep, aby nie zabrakło go przed nadesłaniem nowego transportu. Ilości te bywają obliczane na każdy miesiąc na podstawie rezultatów osiągniętych w latach poprzednich, z uwzględnieniem potrzebnych poprawek. Poprawki te powstają wskutek zmiany tendencji na rynku, zmian w konkurencji lub w jakości zbywanych artykułów.

W ten sposób ustala się pewne minimum zapasu. Obowiązkiem magazyniera jest donieść natychmiast do działu zakupów, jeżeli ilość towaru posiadanego na składzie spadnie poniżej tego minimum. Takie minimum towaru, które przedsiębiorstwo ma na składzie, nazywa się zapasem artykułu na składzie.

Jeżeli dział zakupów uważa, że zapas artykułów na składzie i ilość zamówiona, czyli zaopatrzenie w dany artykuł jest niewystarczające, to dokonuje nowego zamówienia.

Kontrola celowości zakupów polega głównie na porównywaniu rezultatów osiągniętych w jednym okresie czasu z rezultatami w innych okresach czasu, oraz rezultatów jednego przedsiębiorstwa z rezultatami innych, pracujących w tych samych lub zbliżonych warunkach.

Kontrola celowości zakupów odbywa się przez porównywanie spółczynników obrotu przeciętnym zapasem towaru, czyli spółczynników przelotności i przez określenie, przez jaki czas przebywa przeciętnie towar w przedsiębiorstwie, a przez jaki czas powinien przebywać lub przebywa w innych sklepach tego samego typu.

Tylko niektóre, gorzej zorganizowane sklepy o cenach jednolitych obliczają spółczynnik przelotności dzieląc zbyt przez średnią arytmetyczną wartości towarów na początku i na końcu roku obrachunkowego, ponieważ ten sposób przyjmuje jako średni zapas towaru średnią arytmetyczną wartości towaru na początku i na końcu roku, czyli w okresach, w których bywa zazwyczaj najmniej towaru na składzie.

Dlatego też najczęściej oblicza się przelotność w wielkich jednostkach, a więc w sklepach o cenach jednolitych w ten sposób, że dodaje się wartość towaru na początku roku do wartości towarów po każdym z miesięcy, dzieli przez 13 i przez tak otrzymaną cyfrę dzieli się obrót, albo dla uproszczenia obrót mnoży się przez 13 i dzieli przez wartość towaru na początku roku operacyjnego i po upływie każdego miesiąca.

Tak obliczony spółczynnik uwzględnia w znacznie większym stopniu wahania sezonowe w zbycie.

Znając co miesiąc wartość towarów na składzie, sklepy o cenach jednolitych mogą z łatwością obliczyć też spółczynnik przelotności na każdy miesiąc. Oto jak oblicza się ten spółczynnik zwany ruchomym [1]) za marzec 1939 roku:

$$Sr = \frac{\text{Zbyt od 1.4.38 do 1.4.39} \times 12}{\text{Suma wartości towarów w inwentarzach po każdym z miesięcy od 1.4.38 do 1.4.39.}}$$

[1]) R. Vatin „Méthode pour suivre mensuellement la valeur du taux de rotation du stock". Organisation. Janvier 1937.

Mając inwentarze częstsze niż miesięczne można przeprowadzić jeszcze bardziej dokładne obliczenia.

Obliczenie spółczynnika obrotu nastręcza znaczne trudności. Wartość towarów może być podana według ceny zakupu, albo według ceny inwentarza lub też według ceny sprzedaży. W jednych obliczeniach ceny te ulegają pewnym poprawkom wynikającym z wahań rynkowych, w innych pozostają bez zmiany.

Najwięcej wątpliwości nastręcza obliczenie spółczynnika na zasadzie wartości towarów figurującej w inwentarzu. Każda bowiem firma stara się mieć jak najmniej towaru w martwym sezonie, kiedy sporządza się inwentarz; często obniża się też specjalnie wartość towarów tworząc w ten sposób ukryte rezerwy. Przy artykułach ulegających wpływom mody, określenie wartości w danym momencie musi mieć, siłą rzeczy, dużo cech dowolności.

Jak bardzo różne mogą być wyniki obliczeń dla jednego i tego samego okresu sprawozdawczego, wykazują spółczynniki obrotu towarami przedsiębiorstw niemieckich Epa i Ehape.

Pierwsze dane zostały uzyskane jako iloraz wartości bilansowej towarów i obrotu, drugie jako iloraz wartości towarów podług cen sprzedaży i obrotu.

	1928—29		1929—30		1930—31	
Epa	10,33	8,37	9,17	7,43	8,33	6,75
Ehape	8,8	7,1	9,8	7,9	10,5	8,5[1])

Najłatwiej byłoby uzyskać dokładny spółczynnik dzieląc ilość towarów sprzedawanych przez średnią ilość towarów posiadanych na składzie, bez obliczenia ich wartości pieniężnej. Nie można, oczywiście, zastosować systemu tego w przedsiębiorstwach sprzedających dużo różnorodnych towarów.

Najbardziej wskazane wydaje się obliczenie spółczynnika oparte na dzieleniu obrotu przez wartość towarów znajdujących się na składzie, obliczoną według cen sprzedaży [2]). Jest to sposób dość żmudny, nawet w sklepach o ograniczonym asortymencie, jak sklepy o cenach jednolitych.

Wiele przedsiębiorstw nie przywiązywało dotychczas dużej wagi do takich obliczeń, poprzestając na uwzględnianiu ceny inwentarzowej towarów. Chodziło bowiem tylko o porówny-

[1]) R. Mutz op .cit. str. 104.

[2]) Georges de Leener „La distribution des marchandises", Bruxelles 1934, str. 96 i następne.

wanie wyników w jednym roku z wynikami w latach poprzednich. Obecnie częste wahania cen i wartości pieniądza oraz wzmagająca się konkurencja skłaniają, najbardziej nawet konserwatywne w swych metodach przedsiębiorstwa, do przeprowadzania obliczeń spółczynnika obrotu po przerachowaniu inwentarza po cenach sprzedaży. Uzyskuje się w ten sposób znacznie dokładniejsze dane, które można porównać z osiągnięciami innych firm.

Mało ścisła, ale bardzo łatwa do zastosowania, jest kontrola zapasu towarów przez określenie, na jaki okres czasu wystarczyć powinien zapas towaru.

Obliczenie przeprowadza się w sposób następujący. Na specjalnych blankietach wypisuje się, ile każdego artykułu sprzedano w poszczególnych miesiącach roku poprzedniego. Potem oblicza się, ile towaru trzeba by mieć, aby wystarczyło, podług danych z roku poprzedniego na dany miesiąc i na jeden następny, na dany miesiąc i na dwa następne, na dany miesiąc i na trzy następne etc. Porównanie cyfr dotyczących sprzedaży w roku poprzednim z ilością towaru posiadanego na składzie w chwili kontroli, pozwala zorientować się, na jaki okres czasu powinien wystarczyć posiadany zapas towaru. Równocześnie łatwo jest skonstatować, których towarów jest za dużo, a których za mało.

Dla przedsiębiorstwa zaczynającego rok operacyjny w sierpniu, obliczenia takie wyglądają w sposób następujący:

	Sierpień	Wrzesień	Październik	Listopad	Grudzień
Dane z roku poprzedniego	100	130	145	150	200
Sierpień	100	230	375	525	725
Wrzesień	—	130	275	425	625
Październik	—	—	145	295	495 etc

Jeżeli pierwszego sierpnia mamy 400 jednostek jakiegoś towaru, a sprzedaż okazałaby się taka sama jak w roku poprzednim, to zapas ten powinien wystarczyć na sierpień (100 jednostek), na wrzesień (130 jednostek), na październik (145 jednostek) i jeszcze pozostanie 25 jednostek towaru. Jeżeli od chwili zamówienia do chwili dostawy danego towaru upływa przeciętnie 60 dni, na wszelki zaś wypadek powinno pozostać jeszcze 20% tego zapasu, to pierwszego sierpnia powinno być na składzie 230 plus 46 = 276 jednostek. Skoro okazało się, że skład wynosi 400 jednostek, oznacza to, że zapas towaru jest zbyt duży. System ten, stosowany od dwóch lat w jednym z wielkich przedsiębiorstw francuskich o cenach jednolitych, daje dobre wyniki.

Obecnie coraz częściej spotykamy porozumienia pomiędzy sklepami o cenach jednolitych, mające na celu komunikowanie sobie nawzajem osiągniętych rezultatów. Wszyscy członkowie takiego porozumienia obliczają w ten sam sposób spółczynnik obrotu przeciętnym zapasem towaru i czas, na jaki powinien wystarczyć zapas poszczególnych artykułów. Dane te są zbierane przez syndykat lub stowarzyszenie, po czym oblicza się na ich podstawie średnią, czyli rezultat przeciętny, „chiffre-type" oraz rezultaty, do których należy dążyć, „chiffre-but". Rezultaty, do których należy dążyć, uzyskuje się przez obliczenie średniej z danych dostarczonych przez sklepy, które osiągnęły najlepsze rezultaty. Bierze się pod uwagę tylko jedną czwartą wszystkich sklepów należących do porozumienia.

Badania te zostały zapoczątkowane w Stanach Zjednoczonych, dając jak najlepsze rezultaty, co skłoniło wiele firm europejskich do naśladowania tamtejszych metod.

Opisane poniżej metody badań obrotu towarami mają głównie na celu zwiększenie tego obrotu.

W ten sposób, jak już wspominaliśmy, unika się unieruchomienia większych kapitałów, utrzymywania wielkich składów na towary — ryzyka połączonego ze zmniejszeniem się wartości towaru, z możliwością kradzieży, z wahaniami cen lub ze zmianą mody; zmniejsza się znacznie koszty ogólne, niezależne od obrotu, jak na przykład komorne, światło, niektóre podatki; łatwiej jest też dostosowywać cenę sprzedaży do wahań na rynku.

Należyte zrozumienie korzyści, jakie daje szybki obrót towarami, ułatwi następujący przykład: dwa sklepy wykazują po 100.000 obrotu, opłacają 6% od kapitału, osiągając 25% zysku netto.

Jeden ma spółczynnik obrotu przeciętnym zapasem towaru cztery i wystarcza mu średni zapas towarów wartości 25.000 po cenie sprzedaży, 18.750 po cenie kupna. Procenty od tego kapitału wynoszą rocznie 1.125 czyli 1,8% od obrotu.

Drugi wykazuje spółczynnik obrotu jeden, wobec czego musi mieć średni zapas towarów wartości 100.000 po cenach sprze-

daży, 75.000 po cenie kupna. Procenty od tego kapitału wynoszą więc 4.500 rocznie, czyli 4,2% od obrotu[1]).

William J. Baxter, omawiając tę sprawę, cytuje przykład pewnych firm amerykańskich, które kupują towary regulując za nie należność już po zainkasowaniu pieniędzy za te towary, obracając w ten sposób kapitałem, który ich nic nie kosztuje[2]).

O wpływie zwiększenia szybkości obrotu na koszty ogólne świadczy fakt, że na przykład w Niemczech koszty stałe, czyli niezależne od obrotu, stanowiły w 1930 roku w sklepach z obuwiem 78,5% kosztów, w sklepach z wyrobami metalowymi w 1927 roku 51,4%, ogólnie zaś w handlu detalicznym Stanów Zjednoczonych (1926—1927) wahają się od 61% w sklepach kolonialnych, do 74% w sklepach rzeźnickich — całości kosztów ogólnych.

Ciekawe dane dotyczące wpływu szybkości obrotu towarami podaje C. H. Wahl na podstawie ankiety przeprowadzonej na terenie Stanów Zjednoczonych Ameryki Północnej i Kanady w 33 przedsiębiorstwach wielosklepowych sprzedających po cenach jednolitych.

W przedsiębiorstwach tych wpływ szybkości obrotu na kalkulację był w roku 1936 następujący (cyfry powyższe są podane w % całego obrotu).

Przeciętny czas przebywania towaru w składzie.

	Ponad 3½ miesiąca	od 3½ do 2⅔ miesiąca	mniej niż 2⅔ miesiąca
Zysk netto	4,1%	8,0%	6,3%
Zysk brutto	33,2%	34,9%	34,2%
Płace	18,5%	16,8%	14,3% [3])

Te korzyści skłoniły zarządy sklepów o cenach jednolitych do ciągłego poszukiwania nowych sposobów wyeliminowania towarów przynoszących mniejszy zysk, a wymagających unieruchomienia znacznych kapitałów.

Biuro studiów przy francuskim przedsiębiorstwie Prisunic przeprowadza obserwację poszczególnych artykułów przez sześciomiesięczny okres czasu. W ciągu takiego okresu zbiera się zapiski dotyczące sprzedaży każdego artykułu. Potem, zależnie od obrotu, dzieli się towary na grupy, na przykład artykuły wykazujące powyżej 100.000 obrotu, od 50.000 do 100.000, od 25.000 do 50.000 etc. Następnie oblicza się, jaki % całości obrotu przypada na poszczególne grupy. Wtedy następuje szczegółowe badanie artykułów, które dają najmniejszy obrót, a wymagają znaczniejszych unieruchomień kapitału i decyzja czy należy je dalej prowadzić.

[1]) Ch Billard „Vitesse facture de profits" L'Organisation, décembre 1932.
[2]) William J. Baxter op. cit. str. 14.
[3]) C. H. Wahl op. cit. L'Organisation, Janvier 1938.

Zamieszczone poniżej dane wskazują, że w przedsiębiorstwach o cenach jednolitych szybkość obrotu towarami jest znacznie większa niż w innych przedsiębiorstwach handlu detalicznego.

Za podstawę obliczeń podanych tu spółczynników obrotu przeciętnym zapasem towaru przyjęto obrót przedsiębiorstw i przeciętną wartość zapasu towaru, obliczoną podług ceny sprzedaży

	1928—29	1929—30	1930—31
Epa	8,37	7,3	6,75
Ehape	7,1	7,9	8,5

Szwedzkie przedsiębiorstwa Epa i Tempo wykazują w roku 1934 spółczynnik obrotu przeciętnym zapasem towaru w wysokości 5,7, bez uwzględnienia działu produktów spożywczych, gdzie spółczynnik wyniósł 15,1 w tym samym roku.

Oto podane przez R. Mutza zestawienie spółczynników obrotu przeciętnym zapasem towaru w jednym ze sklepów przedsiębiorstwa niemieckiego Wohlwert na rok 1933:

Norymberszczyzna, moda	9,0
Bielizna damska i dziecięca	13,0
Wyroby bawełniane sprzedawane tuzinami	6,4
Materiały	10,0
Firanki, dywany	6,3
Wyroby dziane, trykotaże	8,7
Obuwie	9,0
Bielizna męska	12,6
Przybory do robót ręcznych	5,5
Szkło, porcelana	4,8
Wyroby emaliowane, aluminium	5,4
Wyroby żelazne, narzędzia	5,4
Przybory elektrotechniczne	9,0
Wyroby z drzewa, szczotki	10,8
Nasiona, cebulki	13,3
Perfumeria, mydła	14,5
Galanteria skórzana	6,3
Biżuteria	18,0

Zabawki, płyty	2,5
Przybory rowerowe	10,3
Książki, papeteria	5,8
Przybory fotograficzne	6,4
Przybory dla palaczy, upominki, pamiątki	10,5
Wędliny, sery, masło, ciastka	36,4
Konserwy, artykuły kolonialne	18,3
Cukierki, słodycze	20,6
Przeciętna roczna dla sklepu	10,3

Zestawienie spółczynników obrotu przeciętnym zapasem towaru w jedenastu sklepach przedsiębiorstwa belgijskiego Prisunic, Uniprix, Priba w roku 1937 — 1938.

Produkty spożywcze, świeże owoce	10,20
Wędliny	64,77
Sery	31,78
Cukierki, czekolada	23,27
Towary białe	5,25
Bielizna męska	5,78
Norymberszczyzna	4,14
Bielizna	4,72
Galanteria	6,90
Rękawiczki	4,80
Wyroby dziane	5,05
Pończochy, skarpetki	5,26
Obuwie	3,80
Biżuteria	7,46
Perfumeria	7,42
Przybory toaletowe	6,16
Galanteria skórzana, przybory dla palaczy.	6,19
Papeteria	4,63
Płyty	3,54
Zabawki	3,98
Przybory do gospodarstwa domowego	5,23
Wyroby metalowe	5,25
Wyroby ze srebra i złota	4,73
Wyroby ze szkła	4,56
Wyroby z drzewa	6,33
Środki do czyszczenia	9,03
Artykuły elektrotechniczne	5,58
Przeciętny spółczynnik dla 11 sklepów	6,95

Sklep wielodziałowy l'Innovation, należący do tego samego koncernu, miał w roku 1937—38 przeciętny spółczynnik obrotu 3,65.

Dla podkreślenia szybkości obrotu towarami w sklepach o cenach jednolitych, podajemy spółczynnik obrotu przeciętnym zapasem towaru w niemieckich sklepach wielodziałowych (domach towarowych), przedsiębiorstwach o asortymencie najbardziej zbliżonym do asortymentu sklepów o cenach jednolitych:

1930	4,2	1934	3,9
1931	4,7	1935	3,7 do 3,8
1932	4,4	1936	4,4
1933	3,9 do 4,0		

Badania przeprowadzone w Niemczech w 1935 roku wykazały, że w przedsiębiorstwach o obrocie

od	100.000	do	500.000	RM	obrót	w	%	wartości	składu	wynosi	427,2%
„	500.000	„	1 miliona	„	„	„	„	„	„	„	529,7%
„	1 mil.	„	5 milionów	„	„	„	„	„	„	„	583,1%
„	5 „	„	10	„	„	„	„	„	„	„	552,7%
„	10 „	„	25	„	„	„	„	„	„	„	689,7%
„	25 „	„	100	„	„	„	„	„	„	„	794,8%
powyżej			100	„	„	„	„	„	„	„	683,3%

W przedsiębiorstwach o cenach jednolitych o obrocie

od	100.000	do	500.000	RM	obrót	w % wartości składu	666,4%
„	500.000	„	1 miliona	„	„	„ „ „	879,4%
ponad	25	milionów		„	„	„ „ „	949,7%

Jeszcze niższe spółczynniki obrotu przeciętnym zapasem towaru wykazują poszczególne branże niemieckiego handlu detalicznego:

	1925	1935
Artykuły spożywcze pierwszej potrzeby	8,5	10,8
Inne artykuły spożywcze	7,0	8,2
Ubranie	2,8	2,8
Artykuły luksusowe	3,0	2,8
Artykuły farmaceutyczne i drogeryjne	4,1	4,3

W przedsiębiorstwach handlu detalicznego Stanów Zjednoczonych Ameryki Północnej, spółczynniki obrotu przeciętnym zapasem towaru przedstawiają się w sposób następujący:

Artykuły spożywcze i kolonialne	10,0
Tytoń	5,0
Artykuły skórzane	3,0

Papeteria	2,8
Książki	3,0
Biżuteria	0,9
Obuwie	2,5
Ubranie	2,2
Artykuły elektrotechniczne	5,8
Meble	3,0
Lakiery	4,0
Akcesoria do samochodów	5,7 [1])

Podane tu cyfry wykazują jasno, że sklepy o cenach jednolitych mają daleko szybszy obrót towarami, czyli większą przelotność, niż inne przedsiębiorstwa handlu detalicznego, co daje im, rzecz oczywista, znaczne korzyści.

VI. KALKULACJA.

O powodzeniu sklepów o cenach jednolitych decyduje niskość cen. Jest to zrozumiałe, gdyż klientela niezamożna przywiązuje głównie wagę nie tyle do gatunków nabywanych towarów, ile do ich taniości, zwłaszcza w odniesieniu do artykułów codziennego użytku.

Obniżenie do minimum ceny sprzedaży wymaga niezwykle drobiazgowej kalkulacji. Globalne koszty ogólne mogą być znaczne, byleby tylko obciążały w możliwie najmniejszym stopniu obrót przedsiębiorstwa. Zmniejsza się je do minimum i redukuje usługi świadczone zazwyczaj kupującym przez przedsiębiorstwo handlu detalicznego, upraszcza sprzedaż i ogranicza asortyment, eliminuje w granicach możliwości wahania sprzedaży.

Zredukowanie usług. W sklepach o cenach jednolitych zredukowano znacznie ilość usług świadczonych klienteli. Nie ma tu sprzedaży na kredyt, ani sprzedaży ratalnej, zakupione towary nie są odsyłane klientom do domu, nie można też ich zwracać ani zamieniać.

Nie prowadząc sprzedaży na kredyt omawiane przez nas przedsiębiorstwa unikają poważnych obciążeń, jak na przykład: kontrola wypłacalności klientów, którym udziela się kredytu, księgowanie poszczególnych rat, oprocentowanie unieruchomionego kapitału. Ponadto przesiębiorstwa te są wolne od strat wynikających z niewypłacalności kupujących.

[1]) Fernand Simonet op. cit. str. 272.

W Stanach Zjednoczonych straty, wynikające z niewypłacalności klienteli korzystającej z kredytu, wynoszą 0,4% obrotu w sklepach kolonialnych, w drogeriach 0,3% obrotu.

W Niemczech przeprowadzono dokładniejsze badania, które wykazały, że w poszczególnych branżach wydatki układają się w sposób następujący:

	Oprocentowanie kapitału		Straty spowodowane niewypłacalnością	
	w % sprzedaży na kredyt	w % obrotu	w % sprzedaży na kredyt	w % obrotu
Wyroby tekstylne . . .	1,5	0,23	2,0	0,30
Naczynia i szkło	1,0	0,18	3,7	0,40
Naczynia kuchenne i gospodarskie	1,7	0,35	1,7	0,56 [1])

Nie łatwo jest określić, jakie oszczędności realizują sklepy o cenach jednolitych nie odsyłając klientom zakupionych towarów; koszty te są ściśle zależne od skupienia domów, w których zamieszkują klienci, od wysokości tych domów, od rozległości obsługiwanego okręgu, od rodzaju dostarczonego towaru etc. (trudno jest dokładnie ustalić, o ile więcej czasu potrzeba na dostarczenie szafy czy fortepianu, aniżeli na dostarczenie kilograma cukru).

W sklepach wielodziałowych w Niemczech koszt dostarczenia jednej paczki towaru wynosi przeciętnie 60 fenigów, w mniejszych sklepach jedną markę[2]); W Stanach Zjednoczonych waha się od 5 do 30 centów — przeciętnie 15 centów[3]).

We Francji jedno z wielkich przedsiębiorstw wielodziałowych oblicza koszty odsyłania zakupionych towarów w % wartości tych towarów:

	1928—29	1934—35	1936—37
Towary dostarczane	11%	11,71%	12,50%
Towary wysyłane pocztą lub koleją	18,45%	21,62%	23,40%

W sklepach wielodziałowych koszty dostarczania towarów kupującym stanowią bardzo poważną pozycję w kosztach

[1]) Buttner-Thierry A. op. cit. str. 121.
[2]) Schafer Otto „L'utilisation des chiffres-mesures dans la distribution des marchandises", str. 7, 8.
[3]) Paul H. Nystrom „Economics of Retailing", tom II, str 256.

ogólnych. Na przykład, w jednej z firm tego typu we Francji, wyniosły one w roku 1928—29 — 15,3%, w 1934—35 — 13,8%, w 1936—37 — 12% sumy kosztów ogólnych[1]).

W belgijskim przedsiębiorstwie wielodziałowym, L'Innovation, w roku 1937—38 koszty dostarczania towarów wynosiły 7% wartości odsyłanych towarów, przeciętnie franków belgijskich 3,65 od paczki.

Amerykańskie sklepy wielodziałowe wydawały w 1928 roku na koszty dostarczania towarów kupującym 1,2% od sprzedaży netto. Niemieckie przedsiębiorstwa wielodziałowe wydawały na ten sam cel w 1936 roku 0,39% od obrotu (bez wliczenia wydatków na personel 1,25% całości kosztów ogólnych).

Wydatki na opakowanie są niższe w sklepach o cenach jednolitych niż w innych formach handlu detalicznego. Całe opakowanie towaru stanowi jedynie zwykła papierowa torebka odpowiednich rozmiarów.

Do uwydatnienia realizowanych w ten sposób oszczędności posłużyć mogą następujące dane. W Stanach Zjednoczonych, w sklepach kolonialnych koszt opakowania wynosi 0,8% obrotu, gdy tymczasem w sklepach o cenach jednolitych Woolwortha w Niemczech 0,4%, w przedsiębiorstwach wielodziałowych w r. 1936 koszt opakowania wynosi 0,41% od obrotu, 1,31% kosztów ogólnych.

Inną poważną oszczędnością sklepów o cenach jednolitych jest zasada nie przyjmowania z powrotem raz sprzedanego towaru i nie zamieniania go na inny. Jak poważnym ciężarem są te zwroty, świadczą następujące dane.

We francuskim przedsiębiorstwie wielodziałowym, o klienteli przeważnie robotniczej, Samaritaine, gdzie zwrotów jest znacznie mniej, aniżeli w innych sklepach wielodziałowych o zamożnej klienteli, w roku 1935—36 zwroty wynoszą 10,88% całego obrotu przedsiębiorstwa, z czego 6,86% przypada na zamianę, za 4,02% sprzedanych towarów zwrócono cenę gotówką.

We wspomnianym już sklepie wielodziałowym l'Innovation w roku 1937—38 zwroty stanowiły 1,65% całego obrotu przedsiębiorstwa, mianowicie 1,30% sprzedaży gotówkowej i 3% wysyłek za zaliczeniem.

Zagadnienie zwrotów było szczegółowo badane w roku 1928 w Stanach Zjednoczonych przez National Retail Dry Goods Association. Ankieta przeprowadzona w sklepach wielodziałowych o obrocie od 750.000 do 15 milionów dolarów obrotu rocznego wykazała, że w Ameryce przeciętnie 11,9% towarów kupowanych w sklepach wielodziałowych bywa zwracane. Najwięcej zwrotów było w dziale pianin 28,3%, dywaników 24,7%, aparatów radiowych 23,1%, futer 21,1%, sukien dla dziewcząt 19,5 etc., najmniej w dziale słodyczy 0,4% i perfumerii 0,6%.

Zwroty są bardzo dużym ciężarem dla sklepów, gdyż na przykład bieliznę należy ponownie prać, artykuły mody muszą być odświeżane. Według obliczeń amerykańskich, towary zwracane tracą prawie 50% swej wartości. Przy tych obliczeniach nie brano jeszcze pod uwagę kosztów utrzymania specjalnego personelu zajmującego się przyjmowaniem zwrotów i straty czasu sprzedawców.

Uproszczenie sprzedaży i ograniczenie asortymentu. Sklepy o cenach jednolitych mają nieduże wydatki związane z reklamą, ponieważ ich głównym środkiem reklamowym jest niskość cen, ponadto wyprzedaże organizuje się tu tylko w wyjątkowych wypadkach. Lokal bywa mniejszy i niekiedy tańszy niż w sklepach wielodziałowych.

Zarówno zredukowanie usług, uproszczenie sprzedaży, jak i ograniczenie asortymentu sprawiają, że wydatki na personel stanowią w sklepach o cenach jednolitych o wiele mniejszy procent obrotu niż w innych formach handlu detalicznego.

Jak już wspominaliśmy, reklama odgrywa w sklepach o cenach jednolitych znacznie mniejszą rolę niż w innych formach handlu detalicznego. Kupujących przyciągają niskie ceny, nie przekraczające siły nabywczej klienteli niezamożnej i ogólne wrażenie taniości umiejętnie stwarzane przez te sklepy.

Błędne byłoby jednak mniemanie, że sklepy o cenach jednolitych nie reklamują się wcale.

Przed otwarciem każdego nowego sklepu ukazuje się w prasie miejscowej szereg ogłoszeń, w których zarząd przedsiębiorstwa donosi o utworzeniu nowego sklepu, podając przy tym do wiadomości ceny niektórych specjalnie korzystnych artykułów. Równocześnie rozdawane są w mieście i okolicy ulotki i rozlepiane afisze, na których widnieją łatwe do zapamiętania slogany, jak na przykład: „Ceny jednolite — to walka z drożyzną".

Podobną reklamę organizuje się w związku z wprowadzeniem nowych artykułów lub wtedy, gdy rozwój sklepu nie odpowiada przewidywaniom.

[1]) Féderation Nationale des Entreprises à Commerces Multiples Enquete sur la production. (Maszynopis).

Przy okazji otwierania nowych filli urządza się przyjęcie, na które zapraszane bywają znaczniejsze osobistości danego miasta. Jest to także skuteczny sposób reklamy.

Dużą wagę przywiązuje się też do rozmieszczenia towarów w sklepie. Artykuły najbardziej pokupne umieszczane są na miejscach najwidoczniejszych, zajmując całe wystawy.

Melodie o szybkim rytmie wpływają, jak stwierdzono, na znaczny wzrost sprzedaży. W pierwszych latach istnienia przedsiębiorstw o cenach jednolitych muzyka w sklepach była bardzo hałaśliwa, odstraszając bardziej wrażliwych kupujących i stając się powodem zmęczenia i chorób nerwowych personelu.

Skłoniło to poszczególne firmy do przyciszenia muzyki, która daje się słyszeć obecnie szczególnie w godzinach wielkiego napływu publiczności i to z przerwami.

Duże znaczenie reklamowe mają okna wystawowe. Demonstruje się w nich coraz to inne artykuły, aby wykazać, że pomimo niskich cen wybór jest duży. Nie wystawiane są towary, których sklep chce się pozbyć, natomiast pokazuje się artykuły stanowiące nowość, albo takie, które cieszą się szczególnym powodzeniem. Wszędzie podane są ceny.

Wystawy zmienia się przynajmniej raz na tydzień, aby towary nie opatrzyły się zbytnio przechodniom.

Ażeby móc przedstawić w korzystniejszym świetle towary pośledniejszych gatunków, sklepy o cenach jednolitych stworzyły nowy typ wystawy sklepowej. Ponieważ skupienie uwagi przechodnia na jednym artykule może uwydatnić pewne braki, na wystawach tworzy się całości, w których na tle dekoracji towary wyglądają nader korzystnie lub też skupia się na wystawie wielką ilość jednakowych artykułów, co powoduje też, że klienci zwracają mniejszą uwagę na poszczególne artykuły, niżby to było, gdyby były wystawione osobno lub w niewielkich ilościach.

Największy wydatek na reklamę stanowi sprzedaż niektórych artykułów po cenie kosztu lub nawet poniżej tej ceny. Najczęściej bywają to towary spożywcze, ponieważ ceny ich i gatunki są powszechnie znane, a więc sprzedawanie tych artykułów po niższych cenach niż ceny rynkowe stwarza wrażenie, że w sklepach o cenach jednolitych większość towarów sprzedaje się po niższych cenach niż w innych sklepach. Na przykład w Brukseli w lecie 1938 roku kilogram pomarańcz kosztował przeciętnie 5 franków. Mniej więcej ten sam gatunek sprzedawano w sklepach o cenach jednolitych po 3,75 za kilogram.

Sprzedawanie niektórych artykułów ze stratą lub bez zysku jest, pomimo zaprzeczeń poszczególnych przedsiębiorstw (na przykład belgijskiej Sarmy, szwajcarskiej Epa-Uniprix), faktem stwierdzonym. Profesor F. Collin skonstatował to w przedsiębiorstwach belgijskich, W. Baxter w amerykańskich sklepach Woolwortha, R. Mutz w niektórych firmach niemieckich.

Sklepy sprzedające po cenach jednolitych nie udzielają kupującym żadnych rabatów ani premii. Wyjątek stanowiła zaraz po założeniu francuska firma Cinq-Dix, która wydawała początkowo swym odbiorcom znaczki do nalepiania uprawniające do otrzymania 5% rabatu od dokonanego obrotu. Znaczki zamieniano dopiero wtedy, gdy uzbierało się ich na sto franków.

Sklepy o cenach jednolitych wydają na reklamę znacznie mniejszy odsetek swych obrotów niż sklepy wielodziałowe lub inne typy sklepów. Amerykański Woolworth wydawał przeciętnie na reklamę 0,20% obrotu, sklepy szwedzkie 0,4%, belgijskie 0,5%, podczas gdy w wielodziałowych wydatki na reklamę wynoszą przeciętnie, w tych samych warunkach, od 2% do 5% obrotu.

W niemieckich przedsiębiorstwach wielodziałowych (domach towarowych) koszt reklamy wynosił w 1933 roku 1,57%, w 1934 roku 1,70%, w 1935 roku 2,30%, w 1936 roku 2,44% obrotu. W roku 1936 koszty osobowe wyniosły 0,89% obrotu, 2,85% całości kosztów ogólnych.

W poszczególnych branżach niemieckiego handlu detalicznego koszty reklamy wykazują znaczne wahania i wynoszą w roku 1934:

Przy sprzedaży	aparatów radiowych	1,9% obrotu
„ „	obuwia	1,7% „
„ „	ubrań	1,3% „
„ „	porcelany i szkła	1,1% „

W przeciwieństwie do sklepów wielodziałowych sklepy o cenach jednolitych nie wyprzedają po cenach zniżonych towarów, na które popyt okazał się mniejszy, niż przewidywano. Stanowi to dużą oszczędność gdyż według statystyk amerykańskich, straty wynikające z konieczności wyprzedawania pewnych artykułów po cenach zniżonych stanowią 8% całości kosztów ogólnych w sklepach wielodziałowych [1]).

[1]) A. Morel op. cit. str. 36. Edward A. Filene ocenia na 6% do 7% obrotu, to jest na jedną piątą całości kosztów handlowych.

Jacques Gueden, kierownik biura studiów francuskiego przedsiębiorstwa wielodziałowego „Au Printemps", twierdzi, że w całym szeregu działów sprzedających artykuły wychodzące z mody straty na wyprzedażach wahają się od 20% do 25% obrotu tych działów, stanowiąc 5% obrotu całego przedsiębiorstwa.

Wielkie przedsiębiorstwa handlu detalicznego o cenach jednolitych zakładają swe sklepy tylko w większych miejscowościach. O wyborze miejsca na założenie sklepu decyduje szereg czynników, jak na przykład ilość mieszkańców danej miejscowości, procent ludności robotniczej, zamożność mieszkańców etc.

Najkorzystniejsze warunki posiadają sklepy o cenach jednolitych w miejscowościach, gdzie robotnicy i gorzej uposażeni urzędnicy stanowią duży procent ludności.

Podane poniżej zestawienie pozwoli zorientować się w rozmieszczeniu sklepów o cenach jednolitych w małych, średnich i dużych miastach kilku krajów europejskich.

	Niemcy 1932	Francja 1933	Belgia 1935
W miastach o ludności	337 sklepów	156 sklepów	34 sklepy
poniżej 20.000	13,9%	12,82%	0,00%
od 20.000 do 50.000	19,6%	16,02%	37,50%
„ 50.000 „ 100.000	16,9%	21,15%	4,17%
„ 100.000 „ 200.000	11,9%	14,73%	20,80%
„ 200.000 „ 500.000	14,5%	11,55%	12,51%
powyżej 500.000	23,2%	23,73%	25,02%
	100%	100%	100%

Nawet najdokładniejsze zestawienia tego rodzaju nie dają jednak pełnego obrazu polityki rozmieszczania sklepów wielkich przedsiębiorstw o cenach jednolitych. W mniejszych miastach spotyka się stosunkowo dużo sklepów tego typu, które powstały jako przedsiębiorstwa niezależne, zaopatrujące się w towary w wielkich koncernach; z czasem sklepy zadłużyły się u swych dostawców, co skłoniło koncerny do przejęcia tych sklepów. Następowało to niezależnie od planowanej sieci sklepów, a tylko dla uniknięcia strat.

Po wyborze miejscowości drugim ważnym zadaniem przy zakładaniu sklepów o cenach jednolitych jest wybór właściwego punktu w danym mieście.

W handlu detalicznym, jak wiemy, wybór miejsca na sklep zależy od rodzaju sprzedawanych towarów. Na przykład sklepy z towarami codziennego użytku, jak sklepy spożywcze, drogerie

etc., umieszczają się w pobliżu miejsca zamieszkania klienteli, gdy tymczasem sklepy sprzedające inne typy towarów, nabywane rzadziej, jak zegarki, zabawki, aparaty fotograficzne etc. wybierają najbardziej ruchliwe ulice handlowej dzielnicy miasta.

Pierwszym chodzi o znajdowanie się możliwie blisko konsumentów, którzy na ogół nie są skłonni do odbywania dłuższych wypraw po mięso, jarzyny, owoce, czy pieczywo; sklepy drugiej grupy muszą się znajdować w miejscach, gdzie przechodzą dziennie tysiące ludzi i dopiero w takich warunkach znajdują dostateczną ilość nabywców na swe towary.

Sklepy o cenach jednolitych sprzedając równocześnie towary należące do obu wymienionych powyżej kategorii, w wyborze lokalu starają się połączyć warunki dogodne dla jak największego zbytu towarów jednych i drugich. To też widzimy najczęściej te sklepy w najbardziej ruchliwych punktach dzielnic gęsto zamieszkałych przez ludność z klas mniej zamożnych.

Nawet dzielnice najgęściej zaludnione nie nadają się dla tych sklepów, jeżeli nie mają bardzo ruchliwych arterii. Sklepy znajdujące się w dzielnicach pozbawionych takich arterii zmuszone są rezygnować z tak dochodowej sprzedaży, jak sprzedaż artykułów mody, biżuterii itp.

Sklepy o cenach jednolitych cieszą się największym powodzeniem w dzielnicach handlowych, w których klientela rekrutuje się przeważnie ze sfer robotniczych i mniej zamożnego mieszczaństwa.

W mniejszych i średnich miasteczkach dzielnica handlowa pokrywa się najczęściej z dzielnicą najgęściej zamieszkałą, inaczej bywa w wielkich miastach.

W większych miejscowościach niektóre firmy, jak na przykład belgijska firma Prisunic, Uniprix, Priba stara się umieszczać swoje sklepy w pobliżu hal targowych i dostosowuje asortyment sprzedawanych towarów do potrzeb klienteli nabywającej i sprzedającej na targu. Sklepy o cenach jednolitych, które sprzedają specjalnie dużo galanterii, starają się lokować w najbardziej ożywionych arteriach i niedaleko dworców kolejowych, co umożliwia im obsługiwanie licznej klienteli przybywającej koleją do miasta po zakupy. Jedna z firm amerykańskich ocenia wartość danego miejsca na sklep w zależności od ilości kobiet, które przechodzą średnio przed danym lokalem sklepowym w ciągu dnia.

Jedne przedsiębiorstwa budują przeważnie własne domy, inne z zasady prowadzą sklepy w lokalach wynajętych.

Sklepy firmy Woolwerth zajmują najczęściej tylko parter; w firmach francuskich towary o największym zbycie umieszcza się na parterze, bar-restaurację i resztę towarów na pierwszym piętrze lub w podziemiach.

Sklepy o cenach jednolitych mają, jak wiemy, na składzie nie więcej niż 4.000 do 5.000 artykułów. Są to towary tanie, po które, jak wiemy, nabywcom nie opłaca się udawać do sklepów odległych od ich miejsca zamieszkania lub pracy. Stąd zasada zakładania sklepów małych, ale licznie rozsianych po całym mieście.

Powierzchnia sklepów o cenach jednolitych zajęta pod sprzedaż waha się przeciętnie od 400 m² do 1.200 m². Sklepy holenderskiego przedsiębiorstwa Hema mają ponad 600 m² powierzchni, szwedzkiej Epy od 550 m² do 600 m², czeskiego Aso od 400 m² do 600 m², szwajcarskiej Epa-Uniprix od 800 m² do 1 200 m².

Zarówno badania włoskie jak i niemieckie wykazały, że sklepy o cenach jednolitych wydają na komorne większy procent swego obrotu niż sklepy wielodziałowe.

Udział procentowy komornego w obrocie całości kosztów ogólnych zależy od szeregu czynników takich, jak rodzaj sprzedawanych artykułów, od warunków lokalnych, obrotu badanych przedsiębiorstw, wielkości miejscowości, w której znajduje się sklep, a także od tego, w którym roku przeprowadzono badania, sposobu obliczeń oraz od ilości poczynionych obserwacji.

W Stanach Zjednoczonych przeciętne komorne sklepów sprzedających nabiał wynosiło w 1929 około 0,8% obrotu, sklepów spożywczych w tym samym roku 4,8%, a w sklepach sprzedających obuwie damskie 8,4%.

Odsetek obrotu i kosztów ogólnych wydawanych na lokal jest różny w poszczególnych krajach. W Stanach Zjednoczonych wydatki na lokal bywają wyższe niż w Europie, w krajach nowych a biednych w kapitały — wyższe niż w krajach, gdzie jest dużo wolnych kapitałów.

Dla handlu detalicznego produktami spożywczymi zestawiono następujące dane ilustrujące wydatki ponoszone na lokal lub płacone komorne:

Kraj	Koszty ogólne w % obrotu	Komorne w % obrotu
Niemcy	11,8	3,2
Dania	12,6	3,1

Kraj	Koszty ogólne w % obrotu	Komorne w % obrotu
Wielka Brytania	7,3 — 14,4	1 — 3
Norwegia	10,7	2,0
Szwecja	11,8	3,0[1]

Badania przeprowadzone w Szwajcarii w roku 1936 w 178 sklepach spożywczo-kolonialnych wykazały, że przy obrocie do 30.000 fr. s. rocznie przeciętne wydatki na komorne wynosiły 3,79% obrotu, przy obrocie od 30.000 do 60.000 spadły na 3,39%, przy obrocie od 60.000 do 100.000 wynosiły 2,9%, a powyżej 100.000 jeszcze mniej, bo 2,34%[2]).

Stwierdzono też, że w większych miejscowościach wydatki na lokal są procentowo większe niż w mniejszych. Cały szereg danych na potwierdzenie tej tezy można znaleźć w badaniach przeprowadzonych w Niemczech, Stanach Zjedn. i Szwecji[3]).

Oczywiście przy takich badaniach trzeba brać pod uwagę rok, w którym przeprowadza się badania, ponieważ zależnie od koniunktury w jednych latach, gdy obroty są duże, odsetek wydatków na lokal może być nieznaczny, ale może on znacznie wzrosnąć, gdy obroty sklepu spadną. Przy takich badaniach należy jednak pamiętać, że dane ze wszystkich badanych firm muszą być obliczane w ten sam sposób, a ilość obserwacji musi być wystarczająca, abyśmy mogli wyprowadzić jakiś ogólniejszy sąd.

Znany amerykański specjalista w dziedzinie organizacji przedsiębiorstw handlu detalicznego Charles C. Nicholls Jr. ustalił na podstawie licznych obserwacji, jaki odsetek całego obrotu mogą sklepy w Stanach Zjednoczonych wydawać na komorne. Według obliczeń wyżej wzmiankowanego specjalisty, sklepy 5 i 10 centowe, czyli sklepy o cenach jednolitych, nie powinny wydawać więcej na lokal lub komorne jak 5% obrotu, sklepy z ubraniem 6%, z obuwiem 8%, z wyrobami tytoniowymi od 6% do 8% itd.

W y d a t k i n a p e r s o n e l. W sklepach o cenach jednolitych wydatki na personel są na ogół mniejsze w stosunku do obrotu niż w innych przedsiębiorstwach handlu detalicznego.

[1]) Hirsch J. Kennzahlen zur Handelsforschung, str. 43.

[2]) Le commerce de détail des produits alimentaires en Suisse 4 fascicul, str. 46.

[3]) A. Buttner-Thierry „L'abaissement du prix de revient dans le commerce de détail ", str. 122 i następne.

Tłumaczy się to większą niż gdzie indziej wydajnością pracy sprzedawców dzięki zwłaszcza możliwie jak największemu uproszczeniu samej sprzedaży. Ścisły i na ogół dobrze pomyślany regulamin sprzedaży umożliwia zatrudnienie pracowników mniej wykwalifikowanych, a więc o niższych poborach.

W jednym z poprzednich rozdziałów podaliśmy powody, które umożliwiają zwiększenie wydajności pracy sprzedawców i dzięki którym w sklepach o cenach jednolitych udało się tak zredukować usługi świadczone nabywcom, tak ograniczyć asortyment, że sprzedawca może obsłużyć większą ilość nabywców, niż jest to możliwe w sklepach wielodziałowych, lub innych typach sklepów.

Zatrudnianie personelu bez większych kwalifikacji daje przedsiębiorstwom o cenach jednolitych prócz redukcji wydatków także i inne korzyści: łatwość przenoszenia sprzedawców z jednego działu do innego i możność stałego dostosowywania ilości personelu do obrotu przez pozbywanie się w okresach niedużego ruchu gorszych pracowników. To ostatnie jest możliwe tylko w tych krajach, w których ustawodawstwo socjalne nie ogranicza pod tym względem swobody pracodawców.

Znane nam są liczne wypadki masowego angażowania nowych pracowników przed sezonem, aby ich potem jak najbezwzględniej redukować, z chwilą gdy staną się niepotrzebni.

Takie antyspołeczne stanowisko dyrekcyj było powszechne we Francji i w Belgii, rzadziej spotykane w Szwajcarii.

Trzeba też podkreślić, że w sklepach o cenach jednolitych sprzedawczynie, a więc personel najgorzej płatny, stanowią o wiele większy procent całego personelu niż, na przykład, w sklepach wielodziałowych.

W lecie 1937 roku personel sklepu francuskiego o cenach jednolitych Prisunic-Nantes, oddziału mającego od 21 do 22 milionów franków obrotu rocznego, składał się z 149 osób: dyrektor, 5 kierowników działów, 5 pracowników biurowych, 4 kasjerów, 5 osób zajętych przyjmowaniem towarów, 3 dekoratorów, 8 pracowników fizycznych i stróżów, 9 osób służby, 8 osób w kuchniach i 91 sprzedawczyń.

W sklepie średniej wielkości niemieckiego koncernu Wohlwert o obrocie rocznym 500.000 RM., był jak podaje R. Mutz, dyrektor, księgowy, pracownik biurowy, dekorator, magazynier i około 25 sprzedawczyń. W sklepie innego niemieckiego konsorcjum Woolworth, o obrocie około miliona marek rocznie na 50 pracowników było 45 sprzedawczyń.

W sklepach wielodziałowych procent osób nie zajmujących się bezpośrednio sprzedażą był znacznie większy. W sierpniu 1936 roku, gdy przeprowadzaliśmy badania nad sklepami wielodziałowymi we Francji, to w paryskim sklepie Au Bon Marché było około 1.500 sprzedawców na 5.500 osób personelu, w Luwrze 1360 na 4756 osób, w Samaritaine 3465 na 7500 w Au Printemps około 1500 na 4000.

Ciekawe zestawienie procentu personelu poszczególnych kategorii w sklepach o cenach jednolitych i w sklepach wielodziałowych podaje P. Nystrom (w procentach ogólnej liczby pracowników).

	Sklepy o cenach jednolitych	wielodziałowe
Personel męski		
Dyrektor	0,4%	0,5%
Kierownicy działów	5,0%	4,2%
Sprzedawcy	—	1,5%
Pracownicy biurowi	—	1,9%
Pracownicy fizyczni	—	5,1%
Robotnicy	—	2,4%
Dekoratorzy	—	0,8%
Różni	4,0% (a)	3,7%
Razem	9,4%	20,1%

	Sklepy o cenach jednolitych	wielodziałowe
Personel żeński		
Osoby nadzorujące	4,5%	0,4%
Sprzedawczynie	80,0%	43,1%
Terminatorki	—	15,9%
Kasjerki	—	4,0%
Kontrolerki	—	5,2%
Pracownice biurowe	—	2,3%
Różne	3,1%	9,0%
Razem	91,6%	79,9%

Oblicza się, że przeciętnie personel męski, a więc lepiej płatny, wynosi tylko od 10% do 18% całego personelu sklepów o cenach jednolitych, a przeszło dwa razy tyle w sklepach wielodziałowych.

Trudno jest porównać wydatki na personel w różnych krajach, wszystko zależy tu bowiem od kosztów utrzymania, stopy życiowej, obowiązującego ustawodawstwa itp.

W Stanach Zjednoczonych Woolworth wydaje przeciętnie 7,6% obrotu na personel, Metropolitan 7,5%, we Francji w 1933 roku Prisunic wydaje 6 do 7%, Uniprix od 8 do 9%, w Szwecji w 1934 roku od 8 do 9%.

Pewne możliwości porównywania wydatków na personel w różnych sklepach dają badania przeprowadzone we Włoszech oraz badania niemieckie z 1935 roku.

Według ankiety włoskiej, wydatki na personel stanowiły w poszczególnych typach przedsiębiorstw następujące procenty całego obrotu.

	1929	1932
Sklepy z tkaninami i norymberszczyzną	4,34%	5,15%
„ wielodziałowe	11,80%	13,40%
„ o cenach jednolitych	8,33%	9,00%

Badania przeprowadzone w Niemczech wykazały, że w roku 1935 sklepy o obrocie od

100.000 do 500.000 RM.	wydawały na personel	11,2%
500.000 do miliona RM	„ „ „	11,6%
25 do 100 milionow RM	„ „ „	15,5%

Przedsiębiorstwa sprzedające po cenach jednolitych o obrocie od 100,000 do 500.000 RM. wydawały na personel 12,1% obrotu, od 500.000 do miliona RM. wydawały na personel 11,0% obrotu.

W Stanach Zjednoczonych w roku 1933 wydatki na personel w poszczególnych typach sklepów przedstawiały się następująco:

Sklepy ze słodyczami	25,4%	całości kosztów ogólnych
„ z obuwiem	36,2%	„ „ „
„ z odzieżą dla mężczyzn i chłopców	38,9%	„ „ „
„ o cenach jednolitych (5, 10 centowe i do 1 dolara)	42,5%	„ „ „
„ z mięsem i rybami	42,7%	„ „ „
Piekarnie	42,0%	„ „ „
Zakłady krawieckie	53,8%	„ „ „
Sklepy z wyrobami mleczarskimi	54,9%	„ „ „
Przeciętnie dla wszystkich branż	44,8% [1])	„ „ „

Eliminowanie wahań sprzedaży. Sezonowe wahania obrotów odgrywają dużą rolę w kształtowaniu się większości wydatków przedsiębiorstw handlu detalicznego. Wahania te są różne w poszczególnych branżach. Na przykład sklepy sprzedające artykuły spożywcze pierwszej potrzeby wykazują na ogół bardzo nieduże wahania obrotu, w zależności od pór roku, sklepy z meblami, zabawkami, futrami etc. mają natomiast stosunkowo krótkie okresy nasilenia sprzedaży.

Mniejsze lub większe wahania obrotów odgrywają decydującą rolę w kształtowaniu się kosztów handlowych przedsiębiorstw handlu detalicznego, gdzie bardzo duży procent kosztów ogólnych stanowią koszty stałe, niezależne od obrotu (znaczna część płac personelu, czynsz, opał, siła, światło etc.)

Jak duży jest wpływ wahań obrotów na koszty personelu, świadczy spostrzeżenie Ottona D. Schaefera, dyrektora Reichskuratorium für Wirtschaftlichkeit, że kupiec mógłby obsłużyć trzy razy więcej klientów, przy tym samym personelu i kapitale, gdyby udało mu się rozłożyć równomiernie sprzedaż na wszystkie dni i godziny dnia pracy.

Badania przeprowadzone w Stanach Zjednoczonych w roku 1927 wykazały, że sprzedawcy sklepowi spędzają 33% całego czasu na oczekiwanie nabywców, 42% czasu na rozmowach, które nie doprowadzają do tranzakcji, 17% czasu na wypakowywaniu, pakowaniu i sortowaniu towarów, a zaledwie 8% czasu zajmuje właściwa sprzedaż.

Inne badania, przeprowadzone również w Stanach Zjednoczonych, wykazały, że czas spędzany na oczekiwaniu kupujących waha się od 22% do 41%, na porządkowanie i utrzymywanie towaru w należytym stanie przypada od 14% do 25% czasu pracy, rozmowy z nabywcami zajmują od 24% do 31%, spo-

[1]) H. Maynard, W. Weidler op. cit. str. 51 dodatku z 1935 roku.

rządzanie rachunków, pokwitowań, przyjmowanie pieniędzy i wydawanie reszty 13% do 14% czasu pracy, czas stracony na rozmowach, które nie doprowadzają do sprzedaży od 9% do 12% itp.[1]).

Dane te, jak i wiele innych, nie tylko nie mogą mieć pretensji do jakiejkolwiek ścisłości, ale nawet, naszym zdaniem, nie dają żadnego obrazu zagadnienia z tego powodu, że nie tylko w każdej branży będą się one układały inaczej, ale będą one różne w przedsiębiorstwach tej samej branży. Dane te mają jednak to znaczenie, że dają pewne pojęcie o oszczędnościach, jakie możnaby osiągnąć, gdyby udało się choć częściowo eliminować wahania sprzedaży, zarówno w poszczególnych dniach, jak i w ciągu dnia.

Wahania sprzedaży mają miejsce w poszczególnych godzinach dnia, dniach tygodnia i miesiąca oraz miesiącach. Nie będziemy omawiać tu wahań w ciągu dłuższych okresów czasu, ponieważ mają one dla sklepów mniejsze znaczenie.

Wahania sprzedaży w poszczególnych godzinach dnia bywają zależne od rodzaju towarów sprzedawanych, klienteli i jej zwyczajów.

Na przykład, artykułów spożywczych takich jak: mięso, pieczywo, jaja itp. sprzedaje się najwięcej rano, słodycze raczej po południu, a największy ruch w sklepach z tanią konfekcją, daje się zauważyć w porze popołudniowej. Chłopi robią zakupy przed południem, po skończonym targu, robotnicy przeważnie nad wieczorem, po pracy.

Wahania w poszczególnych dniach tygodnia są bardzo znaczne w sklepach o klienteli robotniczej. Wypłaty zarobków przy końcu tygodnia powodują, że na przykład w Niemczech, sklepy spożywcze o klienteli robotniczej dokonują 65% obrotu tygodniowego w ciągu piątku i soboty. Jedno z przedsiębiorstw wielosklepowych, sprzedających kawę w ośrodkach robotniczych Nadrenii, dokonywa 35% obrotu tygodniowego w sobotę, w ciągu trzech pierwszych dni tygodnia zaledwie 31%. Inny sklep tego samego przedsiębiorstwa, zaopatrujący miejscowość o ludności rolniczej, realizuje przeciętnie 28% obrotu tygodniowego w sobotę, a 40% w ciągu trzech pierwszych dni tygodnia.

W środowiskach, gdzie znaczny procent ludności żyje z uposażeń miesięcznych, znaczna część sprzedaży artykułów droższych przypada na pierwsze dni miesiąca. Według jednej ze statystyk niemieckich z roku 1932, wahania sprzedaży w poszczególnych dniach miesiąca przedstawiają się w sposób następujący:

w sklepach z obuwiem (przeciętny obrót dzienny = 100)

1 każdego miesiąca	160%	20 każdego miesiąca	75%
8 „ „	80%	25 „ „	150%
12 „ „	120%		

Jak widać, obroty są najwyższe pierwszego, 12 i 15, najniższe 8 i 20.

Jeżeli chodzi o wahania w poszczególnych miesiącach roku, to zależą one od dat świąt ruchomych, od pogody i warunków klimatycznych. Wczesna lub też późna wiosna może przyśpieszyć lub opóźnić popyt na materiały wiosenne.

Badania przeprowadzone w Niemczech w 1930 roku wykazały, że obroty są najniższe (przeciętny obrót miesięczny = 100).

luty

w sprzedaży	obuwia	70%	przeciętnego obrotu
„	mebli	90%	„ „
„	wyrobów metal.	85%	„ „
„	artykułów spoż.	95%	„ „

listopad

w sprzedaży	obuwia	90%	przeciętnego obrotu
„	mebli	90%	„ „
„	wyrobów metal.	90%	„ „
„	artykułów spoż.	95%	„ „

Miesiące największych obrotów:

Kwiecień

w sprzedaży	artykułów spoż.	105%	przeciętnego obrotu
„	mebli	110%	„ „

Maj

w sprzedaży	wyrobów metal.	115%	przeciętnego obrotu
„	obuwia	125%	„ „

Grudzień

w sprzedaży	obuwia	135%	przeciętnego obrotu
„	mebli	120%	„ „
„	wyrobów metal.	115%	„ „
„	artykułów spoż.	130%	„ „ [1])

Sklepy o cenach jednolitych starają się zmniejszyć wahania sprzedaży, co im daje znaczne korzyści. Cel ten osiąga się

[1]) A. Buttner-Thierry op. cit. str. 131 i następne.

[1]) A. Buttner-Thierry op. cit. str. 155.

dzięki odpowiedniemu doborowi towarów i obsługiwaniu różnych kategorii klienteli. Towary są dobierane w taki sposób, że największe nasilenie sprzedaży jednych artykułów przypada na dnie i godziny, w których popyt na inne artykuły jest nieznaczny. Dzięki takiemu systemowi można dowolnie dostosowywać ilość sprzedawców i stołów sprzedażowych do nasilenia sprzedaży w poszczególnych działach.

Przenoszenie sprzedawców z jednego działu do drugiego nie nastręcza trudności, gdyż, jak wiemy, sprzedaż jest uproszczona i nie wymaga specjalnych kwalifikacji.

Podobny system „kompensaty" widzimy także w dostosowywaniu asortymentu do różnych kategorii klienteli. Najlepiej ilustruje to przykład: belgijska firma Uniprix-Priba umieszcza swe sklepy w pobliżu hal targowych i tak dobiera asortyment, aby rano obsłużyć osoby kupujące w halach, koło południa chłopów, którzy sprzedają w halach przywiezione ze wsi artykuły, po południu klientelę robotniczą. W ten sposób nasilenie sprzedaży jest mniej więcej równomierne.

Pomimo wysiłków w kierunku zmniejszenia do minimum wahań sprzedaży, sklepy o cenach jednolitych nie są wolne od pewnych wahań obrotu. Obrót w grudniu jest zazwyczaj dwukrotnie większy niż w miesiącu, który wykazuje najsłabszy obrót. Sklepy Woolwortha w Niemczech osiągają w tygodniu, w którym przypadają Święta Bożego Narodzenia, 9% obrotu rocznego, gdy tymczasem przeciętnie powinno przypadać 2% obrotu rocznego. Sprzedaż w dniu 24 grudnia osiąga 1½% wpływów całorocznych, czyli, jeżeli weźmiemy pod uwagę 300 dni pracy w roku, to wynosi to 500% średniego zbytu w ciągu roku [1]).

Wahania obrotu miesięcznego w sklepach jednego z konsorcjów o cenach jednolitych, w procentach średnich obrotów za czas od stycznia do listopada, czyli z wyeliminowaniem grudnia, przedstawiają się w sposób następujący:

Styczeń	81%	Lipiec	97%
Luty	83%	Sierpień	102%
Marzec	95%	Wrzesień	108%
Kwiecień	104%	Październik	125%
Maj	93%	Listopad	124%
Czerwiec	88%	Grudzień	— [2])

[1]) Mutz R. „La vente à prix uniques", str. 142.
[2]) Mutz R. op. cit. str. 144.

Wahania sprzedaży w poszczególnych działach nie są jednakowe: największe wahania wykazują działy zabawek, słodyczy, najmniejsze działy środków do czyszczenia, porcelany, szkła, wyrobów żelaznych itp.

Ogólnie rzecz biorąc, wahania w sklepach o cenach jednolitych bywają zazwyczaj znacznie mniejsze niż w większości innych sklepów. Pozwala to na bardziej równomierne wykorzystanie personelu i właściwsze rozłożenie kosztów ogólnych.

O p o d a t k o w a n i e. Podatki odgrywają dużą rolę w kalkulacji sklepów o cenach jednolitych. Opodatkowanie jest jednak tak różne w poszczególnych krajach, że trudno jest zrobić jakiekolwiek uogólnienie lub porównanie.

W braku danych, które by umożliwiły dokładne porównanie opodatkowania sklepów o cenach jednolitych w różnych krajach, przytaczamy, na podstawie badań włoskich i niemieckich, dane dotyczące opodatkowania sklepów o cenach jednolitych i innych.

Według ankiety włoskiej, podatki stanowiły w poszczególnych typach sklepów następujący procent całego obrotu:

	1929	1932
Sklepy z tkaninami i norymberszczyzną	1,74%	2,61%
Sklepy wielodziałowe	0,85%	1,15%
Sklepy o cenach jednolitych	0,46%	0,64%

Badania przeprowadzone w Niemczech wykazały, że w roku 1935 sklepy o obrocie

100.000 do 500.000 RM.	wydawały	na	podatki	2,8%	obrotu
500.000 do miliona RM.	„	„	„	3,0%	„
25 do 100 milionów RM.	„	„	„	2,9%	„

Sklepy o cenach jednolitych o obrocie od

100.000 do 500.000 RM.	wydawały	na	podatki	2,5%	obrotu
500.000 do miliona RM.	„	„	„	2,6%	„
powyżej 25 milionów RM.	„	„	„	3,5%	„

O p r o c e n t o w a n i e k a p i t a ł u i z y s k i. W sklepach o cenach jednolitych oprocentowanie kapitału jest wyższe niż w wielu innych przedsiębiorstwach handlu detalicznego. Tłumaczy się to stosunkowo niedużym kapitałem inwestowanym w każdym ze sklepów i szybkim obrotem towarami.

Cytowany już w ciągu niniejszej pracy Alberto Mortara podaje następujące zestawienie charakteryzujące oprocentowanie kapitału i zyski 15 przedsiębiorstw sprzedających po cenach jednolitych:

	Jednostka monetarna	Kapitał w 1936 w tys.	Średni obrót 1934—1936 w tys.	Średni zysk 1934—1936 w tys.	Zysk netto 1936 w stosunku do kapitału i rezerw	Zysk netto 1936 w stosunku do obrotu
Woolworth	dolar	97.500	279.940	32.004	16,8%	11,4%
Kresge	„	55.178	141.843	10.031	10,6%	7,0%
Kress	„	57.631	80.302	5.306	8,2%	6,6%
Mc Crory Stores	„	5.990	38.087	2.436	21,0%	6,4%
Newberry	„	10.207	44.272	2.390	14,3%	5,4%
Mc Lellen Stores	„	3.733	20.526	1.251	21,2%	6,1%
Murphy	„	5.646	32.531	2.379	22,3%	7,3%
Neisner Bross	„	2.387	18.707	964	13,1%	5,1%
Green	„	1.277	29.347	1.730	23,8%	5,9%
Woolworth Ltd	funt s.	12.500	?	4.188	27,8%	?
Marks and Spencer	„	3.050	?	1.420	29,3%	?
British Home stores	„	490	1.500(1935)	89	17,6%	7,0%
Epa	RM.	18.630	94.500	1.522	7,7%	1,6%
Ehape	„	6.000	48.173	347	4,5%	0,7%
Sarma	franki belg.	12.500	?	7.368	37,9%	?

Ankieta przeprowadzona we Włoszech umożliwia porównanie rentowności sklepów o cenach jednolitych z rentownością innych sklepów w roku 1929, czyli roku pomyślnym dla handlu detalicznego i w końcu 1932—roku kryzysu. Zyski oznaczono + a straty —, a wyrażone są one w procencie obrotu sklepów:

	1929	1932
Sklepy kolonialnie	— 0,21%	— 2,51%
„ spożywcze	— 0,66%	— 1,70%
„ włókiennicze	+ 6,20%	+ 3,53%
„ obuwia	+ 2,94%	+ 1,54%
„ wielodziałowe	+ 1,14%	+ 0,54%
„ o cenach jednolitych	+ 2,07%	+ 3,19% [1])

Badania przeprowadzone w 1935 roku w Niemczech wykazały też, że zyskowność sklepów o cenach jednolitych zależy od

[1]) La distribuzione delle merci in Italia. Struttura e costo.

wielkości przedsiębiorstw, że zysk w tych przedsiębiorstwach jest na ogół wysoki, a w większych jednostkach tego typu często wyższy niż w innych formach handlu detalicznego.

Ankieta włoska, dotycząca kosztów ogólnych 276 sklepów, pozwala nam zestawić główne pozycje kosztów ogólnych w sklepach bławatnych i z norymberszczyzną, w sklepach wielodziałowych i w sklepach o cenach jednolitych. Dane obliczone są w procentach całego obrotu przedsiębiorstw.

	Sklepy bławatne i z norymberszczyzną		Sklepy wielodziałowe		Sklepy o cenach jednolit.	
	1929	1932	1929	1932	1929	1932
Obrót	100	100	100	100	100	100
Koszt towaru	74 34	71,38	72,61	70 07	75,50	72,75
Zysk brutto	25,66	28,62	27,39	29,93	24,5(	27,25
Rzeczywiste wydatki na personel	4,34	5,15	11.80	13,40	8,33	9,00
Komorne	3,16	4,56	3,94	5,56	4,90	4,76
Koszty związane z lokalami	1.02	1,26	2,07	1,99	1,52	2,08
Wydatki na komunikację	0,56	0,76	1,32	1,32	1,36	0,75
Reklama	—	—	1,84	2.47	0,59	1.04
Różne wydatki	1,71	2.39	1,08	0,35	3,12	2,79
Podatki i opłaty	1,74	2,61	0,85	1,15	0,46	0,64
Straty z powodu sprzedaży na kredyt	0,77	0,88	0,05	—	—	—
Pobory właściciela i członków jego rodziny	4,12	5,12	—	—	—	—
Amortyzacja	0 57	0 80	0 27	0,25	1,34	2,39
Ciężary finansowe	1,47	1,56	3,03	2,90	0,81	0,61
Razem koszty	19,46	25 09	26,25	29,39	22 43	24.06
Zysk albo strata netto	+ 6,20	+ 3,58	+ 1,14	+ 0,54	+ 2,07	+ 3,19

Jak wynika z tych zestawień, zysk brutto sklepów o cenach jednolitych nie jest niski, pomimo że przedsiębiorstwa te dokładają wszelkich starań, aby sprzedawać możliwie najtaniej.

W sklepach o cenach jednolitych, tak jak w sklepach wielodziałowych każdy dział wykazuje inny zysk brutto.

Jak nas informowano, w belgijskich sklepach o cenach jednolitych Prisunic, Uniprix & Priba, średni zysk brutto wynosił w 1938 roku w dziale serów 19%, w dziale towarów kolonialnych 15%, w dziale wędlin 12%, a w dziale perfumerii 27% cen sprzedaży.

Przeciętny zysk brutto dla całego przedsiębiorstwa wynosił 23%. Ponadto kasa główna pobiera 3% od wszelkich sum wypłacanych za towary zakupywane przez poszczególne działy. Przeciętny zysk brutto wynosił więc w roku 1938 — 26% od cen sprzedaży. Inne przesiębiorstwo belgijskie „Sarma", jak nas

informowano, kalkulowało w 1938 — 25% ceny zakupu, czyli 20% ceny sprzedaży.

Procentowy zysk brutto od sprzedaży w niektórych działach dwóch konsorcjów niemieckich został podany przez R. Mutza i wynosił:

Dział	Konsorcjum I w % ceny sprzedaży	Konsorcjum II w % ceny sprzedaży
Wyroby cukiernicze	26,8	26,7
Pończochy	19,7	20,5
Wyroby włókiennicze	23,3	19,5
Firanki	21,6	20,5
Biżuteria i galanteria skórzana	28,6	—
Wyroby metalowe	27,9	22,6
Naczynia kuchenne	23,5	—
Szkło i porcelana	20,7	—
Zabawki	26,6	—
Perfumeria	29,8	26,7
Narzędzia	27,3	—
Artykuły spożywcze	17,2	18,6[1]

Sklepy amerykańskie o cenach jednolitych wykazują znacznie większy zysk brutto, a mianowicie:

Dział	% ceny kupna	% ceny sprzedaży
Wyroby cukiernicze	67,7	40,4
Pończochy, skarpetki	36,0	26,5
Artykuły mody	58,8	37,0
Wstążki	58,0	36,7
Koronki	72,1	41,9
Nowości	66,0	39,8
Chustki do nosa	54,7	35,3
Ręczniki	34,0	25,4
Biżuteria	65,1	39,4
Papeteria	70,0	41,2
Norymberszczyzna	69,4	41,0
Artykuły do gosp. domowego	35,4	26,1
Szkło	37,5	27,3
Zabawki	60,3	37,6
Sztuczne kwiaty	67,5	40,3
Wyroby metalowe	60,3	37,6
Wyroby z drzewa	59,8	37,6
Napoje	114,7	53,4[2]

[1]) R. Mutz op. cit. str. 183.
[2]) R. Mutz op. cit. str. 186.

Dane pochodzące z cytowanej już ankiety włoskiej pozwalają porównać zysk brutto w procentach obrotu sklepów poszczególnych typów w roku 1929:

Sklepy z tkaninami	25,66
„ z towarami kolonialnymi	12,75
„ z artykułami spożywczymi	15,00
Piekarnie	27,61
Sklepy z obuwiem	22,32
„ wielodziałowe	27,39
„ o cenach jednolitych	24,50

Niemieckie badania przeprowadzone w 1935 roku wykazują, że przeciętnie w handlu detalicznym sklepy o obrocie od 100.000 do 500.000 RM wydają na zakup towarów 64,6% obrotu; od 500.000 do miliona RM wydają na zakup towarów 67,0%; od 25 milionów do 100 milionów RM wydają na zakup towarów 67,2% obrotu.

Przedsiębiorstwa sprzedające po cenach jednolitych o obrocie 100.000 do 500.000 RM wydają na zakup towarów 70% obrotu
500.000 do miliona RM wydają 70,5% „
powyżej 25 milionów RM wydają 68,0% „

Według oficjalnych statystyk amerykańskich, koszty ogólne I, (Operating expenses), zysk brutto II i zysk netto III przedstawiały się w sposób następujący w niektórych branżach przedsiębiorstw amerykańskich w poszczególnych latach:

		1922	1927	1930
Sklepy kolonialne (Grocery)	I	16,12	18,53	19,42
	II	19,57	20,60	20,94
	III	3,15	2,07	1,52
Sklepy o cenach jednolitych do 1 dolara (variety dollar Limit.)	I	25,50	24,70	26,91
	II	36,78	34,72	34,11
	III	11,28	10,02	7,20
Sklepy z konfekcją i galanterią (dry goods and apparel)	I	19,91	20,05	21,50
	II	27,44	26,47	25,01
	III	7,53	6,47	3,51
Sklepy wielodziałowe	I	25,35	27,96	29,05
	II	33,43	32,66	31,37
	III	8,08	4,70	2,32

Średnia dla 26 rodzajów przedsiębiorstw wielosklepowych (chains)	I	22,38	22,63	24,15
	II	28,78	27,39	27,04
	III	6,38	4,76	2,89[1]

Z przytoczonych cyfr widać, że zysk brutto sklepów o cenach jednolitych, choć procentowo dość znaczny, nie dorównuje jednak zyskowi brutto niektórych innych sklepów, na przykład sklepów wielodziałowych; pomimo to przedsiębiorstwa te realizują stosunkowo znaczny zysk netto i dają znaczne oprocentowanie kapitałów.

Tłumaczy się to tym, że koszty ogólne tych sklepów, jak już widzieliśmy, są znacznie niższe w niektórych pozycjach niż koszty innych przedsiębiorstw handlu detalicznego, a przelotność towarów, czyli obrót przeciętnym zapasem towarów, jest prawie zawsze znacznie większy niż na przykład w sklepach wielodziałowych.

Taka organizacja redukująca do minimum koszty ogólne oraz masowy zakup niektórych artykułów umożliwiają sprzedaż po niższych cenach.

VII. SKLEPY O CENACH JEDNOLITYCH A INNE FORMY DYSTRYBUCJI.

Aby zdać sobie sprawę, jakie jest znaczenie sklepów o cenach jednolitych w dystrybucji, rozpatrzymy korzyści, jakie te sklepy dają konsumentowi, jaki jest koszt pośrednictwa, jaki jest ich stosunek do wytwórcy, do pracowników oraz do innych jednostek zajmujących się dystrybucją. W ten sposób można będzie uzyskać elementy możliwie bezstronnej i obiektywnej oceny tej formy handlu, jej znaczenia gospodarczego i społecznego.

S k l e p y o c e n a c h j e d n o l i t y c h a k o n s u m e n t. Zasadniczym pytaniem, na które należy odpowiedzieć chcąc właściwie ocenić stosunek sklepów o cenach jednolitych do konsumenta, jest pytanie, czy taniość sprzedawanych w tych sklepach towarów jest rzeczywista, czy tylko pozorna.

Dzięki metodom sprzedaży stosowanym w sklepach o cenach jednolitych łatwo może powstać złudzenie taniości.

Przyczynić się może do tego, na przykład, opakowanie dające wrażenie, że paczka zawiera znacznie więcej towaru, niż w rzeczywistości w niej się znajduje. Takie opakowania, jak już wiemy, bywają dość często specjalnie poszukiwane przez sklepy o cenach jednolitych.

[1]) Laufenburger H. op. cit. str. 413.

Często można wywołać wrażenie taniości, sprzedając towar w gatunku nieco niższym niż powszechnie w handlu przyjęty lub też, dzięki odpowiednim wystawom, dekoracjom i oświetleniu, dać wrażenie, że gatunek sprzedawanego artykułu jest lepszy niż w rzeczywistości.

Pytanie, czy towary sprzedawane w sklepach o cenach jednolitych są rzeczywiście na ogół tańsze niż w innych sklepach, ma dlatego tak zasadnicze znaczenie, że, jak skonstatowano, głównym czynnikiem przyciągającym do sklepu mniej zamożne warstwy kupujących, jest niska cena sprzedawanego towaru. Klientela niezamożna rezygnuje łatwo z dostawy do domu, z prawa zwrotu lub zamiany zakupionego towaru i innych dogodności, z których korzysta na przykład w sklepach wielodziałowych, byleby móc kupić więcej i zaspokoić jak najwięcej potrzeb. Nie odstrasza klienteli tego typu ani towar standaryzowany i wytwarzany seryjnie, ani niski gatunek nabywanych artykułów.

Że sklepy o cenach jednolitych sprzedają taniej niż inne przedsiębiorstwa handlu detalicznego — na to muszą się zgodzić wszyscy, którzy tę sprawę zbadali. Na terenie Francji zostało to stwierdzone oficjalnie w senacie dnia 17 marca 1936 roku, przez ówczesnego ministra przemysłu i handlu Bonnet, przy dyskusji nad ustawą przeciw sklepom o cenach jednolitych.

To samo spostrzeżenie robi M. Ch. Keller, prezes Izby Handlowej w Grenobli, wynika to też dość wyraźnie z oświadczeń kilku izb handlowych we Francji i Belgii.[1])

Jeden z autorów określa może zbyt pochopnie i arbitralnie, że sklepy o cenach jednolitych powodują zniżkę cen o około 15%[2]) inny podaje, że od 15% do 21 proc.[3])

Profesor H. Truchy twierdzi, że we Francji sklepy o cenach jednolitych wpłynęły na zniżkę cen od 10% do 15% pewnych artykułów, a na prowincji nawet od 15% do 20%.[4])

[1]) Bulletin de la Chambre de Commerce de Grenoble. Janvier, Fevrier, Mars 1934.

[2]) E. Lengelé „Conférence Nationale de l'Organisation Scientifique", 30 septembre 1937.

[3]) Wormser O „Historique des tentatives de réglementation des Prix Uniques" Annales Economiques Nr 21 z 1937.

[4]) Truchy H. „Les magasins à prix uniques" Revue Politique et Parlementaire du 10 juin 1934.

Fakt, że sklepy o cenach jednolitych wpływają na obniżenie cen, został też stwierdzony, jak nam oświadczono, przez inspekcję pracy w Paryżu. Szczegółowa ankieta przeprowadzona na ten temat we Francji wykazała, że sklepy o cenach jednolitych powodują największą zniżkę cen na prowincji, zwłaszcza w okresie, który następuje bezpośrednio po założeniu sklepu. Zniżka ta obejmuje zwłaszcza niektóre artykuły, a tłumaczy się po części tym, że kupcy w obawie przed tak okrzyczaną konkurencją sklepów o cenach jednolitych robią wszelkie wysiłki celem konkurowania cenami. To samo spostrzeżenie poczynił w Czechosłowacji Vilém Sada.

Nie usiłując rozstrzygnąć, który z wyżej wymienionych badaczy podaje cyfry bliższe prawdy i czy obserwowane przez nich zjawiska są powszechne, stwierdzimy tylko, że sklepy o cenach jednolitych przyczyniają się na ogół do obniżenia cen całego szeregu tanich artykułów, nabywanych przez najmniej zamożną klientelę.

Badania przeprowadzone w Czechosłowacji w 1936 roku przez Viléma Sadę, inżyniera handlowego, sekretarza Instytutu dla badań organizacji naukowej handlu Masarykowskiej Akademii Pracy wykazały, że sklepy o cenach jednolitych spowodowały w szeregu miejscowości znaczną zniżkę cen i wpłynęły na wyrównanie cen całego szeregu artykułów pomiędzy różnymi miejscowościami.[1])

Skonstatowano też w szeregu miejscowości, że sklepy o cenach jednolitych wpływają na obniżenie cen i w innych sklepach. Konkurencja taka jest bardzo pożądana dla konsumenta.

F. Simonet stwierdza też, że w Belgii, w czasie gwałtownej zwyżki cen jedynie wielkie przedsiębiorstwa handlu detalicznego dostosowały się do zarządzeń władz i starały się przeciwdziałać zwyżce cen.

Artykuły przeznaczone dla zamożnej klienteli mogą być stosunkowo drogie i obciążone wysokim odsetkiem kosztów dystrybucji i nie powoduje to zmniejszenia zbytu ani nie przynosi uszczerbku nabywcom, zwłaszcza wtedy, gdy wyższa cena bywa kompensowana dużym wyborem, gwarancją jakości oraz wzorową obsługą kupującego w atrakcyjnym sklepie.

Natomiast artykuły tanie, a zwłaszcza najtańsze, nabywane przez niezamożnych konsumentów, powinny być obciążone możliwie jak najmniejszym odsetkiem kosztów dystrybucji, a cena ich powinna być jak najniższa, wszelka bowiem zwyżka cen powoduje spadek zbytu, a więc w konsekwencji gorsze zaspokajanie potrzeb szerokich warstw ludności. Nie znaczy to wcale, aby miała być mała globalna suma kosztów dystrybucji takich artykułów, ale powinna się ona rozkładać na tak wielką ilość jednostek, aby obciążenie procentowe było nieznaczne.

[1]) Sada Vilém „La Législation Tchécoslovaque applicable aux grands magasins de distribution..." (Maszynopis) str. 9.

Umożliwiając nabywanie szeregu artykułów po niższej cenie i wprowadzając nowe towary na rynek, sklepy o cenach jednolitych przyczyniają się do podniesienia stopy życiowej konsumentów oraz do lepszego zaspokajania ich potrzeb.

Jak podaliśmy, sklepy o cenach jednolitych nie sprzedają, przynajmniej w zasadzie, stałej ilości towaru po zmiennej cenie, ale zmienną ilość towaru po jednej z wyskalowanych cen. Powstają stąd często paczki o wadze zbliżonej do ogólnie przyjętej w obrocie detalicznym, ale nieco niższej.

Kupujący nie rozróżniają zwykle na pierwszy rzut oka paczki o wadze 225 gramów od paczki 250 gramowej, lub paczki 433 gramowej od 500 gramowej i kupują w przeświadczeniu, że mają do czynienia właśnie z paczką o wadze takiej, jaką przyzwyczaili się spotykać w innych sklepach.

Nawet wyraźne podanie wagi i ceny za kilogram, zdaniem przeciwników tego systemu, nie chroni kupujących od pomyłek, ponieważ mało kto robi potrzebne obliczenia.

Zwolennicy tej metody twierdzą, że ma ona także dobre strony, ponieważ przy ograniczonym budżecie łatwiej jest odłożyć pewną sumę na każdy niezbędny zakup, niż tak ułożyć swój budżet, aby wystarczyło na nabycie pewnej, choć minimalnej ilości każdego z potrzebnych artykułów.

Stwierdzono też wielokrotnie, że sklepy sprzedające po cenach jednolitych specjalnie starają się o takie opakowania, które dają wrażenie, że towaru jest więcej niż w rzeczywistości [1]). Znane nam są też wypadki, że wytwórcy radzono zmniejszyć ilość mięsa w puszkach z konserwami mięsnymi, a zastąpić ten ubytek większą ilością sosu, artykułu tańszego, ale który nie ma prawie żadnej wartości dla konsumenta.

Chcąc stworzyć wrażenie taniości sklepy o cenach jednolitych rozkładają droższe artykuły na szereg tańszych części, tak że żadna z nich nie kosztuje drożej niż podana wyskalowana ce-

[1]) Leenhardt A. op. cit. str. 67.

na, przy czym całość może kosztować nawet znacznie drożej niż najwyższa cena dopuszczalna w danym sklepie.

Sprzedaje się na przykład osobno żelazka elektryczne, osobno opornicę, osobno kontakt i w ten sposób cena samego żelazka nie przekracza 20 fr., podczas gdy najtańsze żelazko w innych sklepach kosztowało w tym czasie 75 fr. Gdyby zresztą do ceny samego żelazka dodać cenę opornicy i kontaktu, to i tak żelazko kosztowałoby 60 fr., a więc cena jego byłaby niższa niż w innych sklepach, ale różnica okazałaby się znacznie mniejsza.

Zwolennicy sprzedaży po cenach jednolitych twierdzą, nie bez pewnej słuszności, że rozkładanie droższych towarów na części bywa praktykowane nie tylko przez sklepy o cenach jednolitych, oraz że sprzedawanie na części droższych towarów umożliwia osobom niezamożnym nabywanie ich bez uciekania się do kredytu i bez nadmiernego jednorazowego obciążenia budżetu.

Liczne napaści na sklepy o cenach jednolitych za stosowanie tej metody skłoniły te sklepy do sprzedawania osobno tylko tych artykułów, które sprzedaje się w ten sam sposób w innych przedsiębiorstwach handlu detalicznego.

Najważniejszym zarzutem wysuwanym przeciwko sklepom o cenach jednolitych jest ten, że wprowadzają one na rynek towary jakości niższej niż ogólnie spotykana w obrocie danym artykułem.

Stwierdzono nawet pewną ilość wypadków, w których towary, sprzedawane po bardzo niskich cenach, były w gatunku nie nadającym się do użycia.

Częściej od wypadków wyżej wymienionych spotyka się w sklepach o cenach jednolitych towary o tak niskich gatunkach, że nabywanie ich jest dla odbiorców niekorzystne. Do tej kategorii zaliczyłbym na przykład sprzedaż skarpetek po 50 gr. które nosi się przeciętnie trzy dni, gdy skarpetki po 1 zł. wystarczają przeciętnie na 8 dni, jak również sprzedawanie garnków aluminiowych o grubości 1½ mm zamiast 2,2 lub nawet 2,5 mm. Naczynia z cieńszej blachy trwają, zdaniem ekspertów, prawie dwa razy krócej niż naczynia grubsze. Sprzedawanie artykułów, które można użytkować przez bardzo krótki okres czasu, może być korzystne dla producenta, ponieważ umożliwia mu masowy zbyt i dla pośrednika, któremu może w pewnych wypadkach zapewnić największy zysk, ale w większości wypadków jest niekorzystne dla konsumenta, który nabywa wyjątkowo nietrwałe artykuły.

Nie ulega wątpliwości, że sklepy o cenach jednolitych, w dążeniu do najniższych cen, bywają skłonne do sprzedawania towarów w niższych gatunkach, niż wymaga tego interes konsumenta. Nie znaczy to wcale, aby towary sprzedawane były zawsze, czy choćby przeważnie w nieodpowiednim gatunku.

Najczęściej widzi się w tych sklepach towary standaryzowane, wyrabiane masowo z pośledniejszych wprawdzie surowców i przeważnie niedobrze wykończone, jednakże w gatunku wystarczającym dla ich przeznaczenia.

Przykład może objaśni najlepiej, co należy rozumieć przez gatunek wystarczający dla przeznaczenia danego dobra. Rzemieślnik potrzebuje młotka w dobrym gatunku, natomiast osoba, która nabywa młotek, aby wbić nim od czasu do czasu kilka gwoździ, zadowoli się chętnie młotkiem gorszym, ale kosztującym połowę ceny.

Gorsze wykończenie towaru może spowodować dużą różnicę w cenie, a pomimo to artykuł może mieć prawie taką samą wartość użytkową jak artykuł dobrze wykończony. Na przykład chusteczki do nosa obrębiane z trzech stron, w których brzeg sztuki płótna zastępuje czwarte obrębienie, równie dobrze spełniają swe zadanie jak chusteczki mające cztery brzegi obrębione, a kosztują taniej.

Trzeba też podkreślić, że sprzedając masowo tanie artykuły produkowane seryjnie, sklepy o cenach jednolitych odpowiadały potrzebom mas robotniczych.

W czasach, kiedy tylko mężczyzna zarobkował poza domem, kobieta miała czas na reparowanie, cerowanie garderoby. Z chwilą jednak podrożenia robocizny i coraz częstszych wypadków pracy zarobkowej kobiety poza domem, trzeba było rezygnować z nabywania artykułów trwałych, nadających się do reparacji, ale droższych, a zastąpić je artykułami tanimi masowej produkcji, które zamiast naprawiać jest przeważnie korzystniej zastąpić przez nabycie nowego artykułu. Ta tendencja panująca wśród mas robotniczych przyczynia się znacznie do rozwoju sklepów o cenach jednolitych.

Najwięcej światła na sprawę jakości towarów sprzedawanych przez sklepy o cenach jednolitych rzuca już wzmiankowany raport szwedzkiej komisji ankietowej, zwołanej przez „Riksdag", celem zbadania zarzutów czynionych tym sklepom. Komisja ta, pod przewodnictwem Rektora Wyższej Szkoły Handlo-

wej w Sztokholmie, po 17 miesiącach pracy złożyła parlamentowi szwedzkiemu w listopadzie 1935 roku raport liczący kilkaset stron. W raporcie tym Komisja podaje, że zarzuty dotyczące jakości towarów sprzedawanych przez sklepy o cenach jednolitych, a wysuwane przez konkurentów odnosiły się do 18 kategorii towarów. W trzech chodziło rzeczywiście o artykuły w niższym gatunku, ale żaden z ekspertów nie mógł stwierdzić, że sklepy o cenach jednolitych sprzedawały te artykuły znając ich zły gatunek, a jeszcze mniej uzasadnione okazało się twierdzenie, że towary sprzedawane przez sklepy o cenach jednolitych są zwykle gorszego gatunku. We wszystkich trzech badanych wypadkach takie same artykuły były sprzedawane też i przez inne sklepy, a w jednym wypadku całą winę ponosił producent.

W 7 dalszych wypadkach zarzuty okazały się oparte na błędnych informacjach i niesłuszne; w jednym wypadku — artykuł był rzeczywiście w niższym gatunku, ale i cena jego była niższa, skonstatowano też, że platery były posrebrzane metalem zawierającym zbyt mało czystego srebra, ale zarówno te platery, jak i inne sprzedawane artykuły były zdatne do użytku.

Stwierdzono ponadto, że świece sprzedawane w sklepach o cenach jednolitych topniały znacznie szybciej niż świece powszechnie znajdujące się w obrocie i komisja oświadczyła, że można wątpić, czy artykuł ten nadaje się do użycia.

Jeżeli chodzi o wiele innych towarów, które poddano badaniom, to stwierdzono, że artykuły były gatunkowo równe powszechnie spotykanym w handlu detalicznym, a ceny były niższe. Wreszcie stwierdzono, że niektóre zarzuty nie dotyczyły jakości, ale ilości sprzedawanych towarów. Chodziło o pakowanie artykułów w paczki dostosowując ilość do jednej z cen dopuszczonych w skali cen danego przedsiębiorstwa.

Eksperci wyżej wymienionej komisji szwedzkiej zbadali też zarzut, że sklepy o cenach jednolitych wpływają na obniżenie jakości artykułów sprzedawanych i w innych sklepach. Rozesłano odpowiedni kwestionariusz do 111 sklepów. Na 83 odpowiedzi, 56 kupców stwierdziło, że konkurencja sklepów o cenach jednolitych istotnie zmusiła ich do sprzedawania i artykułów niższej jakości, których poprzednio w swych sklepach nie sprzedawali, 27 sklepów odpowiedziało, że konkurencja sklepów o cenach jednolitych nie skłoniła ich do sprzedawania artykułów o niższej jakości.

Jedno z wielosklepowych przedsiębiorstw o cenach jednolitych w Szwecji rozdało w swych 7 sklepach 3.500 kwestionariuszy nabywcom z zapytaniem o jakość towarów. Z 93% otrzymanych odpowiedzi wynikało, że sklepy o cenach jednolitych są dobrym źródłem zakupu, a tylko 7% odpowiedzi podawało, że jakość sprzedawanych artykułów jest niedostateczna. Komisja zaznacza podając rezultaty tej ankiety, że trzeba się liczyć z tym, że w pierwszym rzędzie niezadowoleni odpowiedzieli na ankietę. Nie znamy warunków rozdawania ankiety w Szwecji, ale obserwacje poczynione przez nas na terenie Francji przy przeprowadzaniu takiej ankiety wykazały, że rezultaty mogą tu być bardzo niemiarodajne z tego powodu, że sprzedawcy mogą mieć polecenie wydawać kwestionariusze tylko stałym, a więc zadowolonym klientom.

Chcąc mieć więcej danych wyżej wymieniona komisja szwedzka rozesłała do 48 wytwórców, u których zaopatrują się sklepy o cenach jednolitych, zapytanie, czy artykuły dostarczane tym sklepom są w niższym gatunku niż artykuły dostarczane innym sklepom. Z otrzymanych odpowiedzi wynikało, że 27 firm stoi na stanowisku, że artykuły dostarczane sklepom o cenach jednolitych są w takim samym gatunku jak te, które dostarcza się innym sklepom, a tylko jedna zawierała zarzut, że tendencja do osiągania jak najniższych cen może się odbić na jakości. Szereg firm podkreślało nawet, że sklepy o cenach jednolitych mają przeważnie większe wymagania co do jakości nabywanych artykułów niż inne sklepy.

Komisja zakończyła swe rozważania na ten temat skonstatowaniem, że twierdzenie, jakoby sklepy o cenach jednolitych sprzedawały artykuły o niższej jakości niż ogólnie w handlu przyjęta, nie znalazło potwierdzenia ani uzasadnienia w badaniach komisji.

Komisja dodaje dalej, że gdyby sklepy o cenach jednolitych sprzedawały artykuły w złym gatunku, to kupujący poniechaliby prędko czynienia tam zakupów, zwłaszcza wobec ostrej krytyki, z jaką spotykają się ze strony konkurentów, a tymczasem ich obroty nie tylko że nie spadają, ale wykazują tendencję zwyżkową. Kiedy zarzucano sklepom o cenach jednolitych, że sprzedają artykuły w złym gatunku lub artykuły wogóle nie nadające się do użytku, wówczas sklepy te zwróciły się do konsumentów z prośbą o wypowiedzenie się w tej sprawie.

We Francji, na przykład, wypowiedział się po stronie sklepów o cenach jednolitych związek Association Nationale des

consommateurs. Jak twierdzi organ tego stowarzyszenia, „La Grande Ligue" z dnia 15 maja 1934 roku, sklepy te przyczyniają się do obniżenia kosztów utrzymania. Nie wiemy jednak, czy to stowarzyszenie, założone w grudniu 1933 roku, nie zostało specjalnie stworzone, aby poprzeć obronę sklepów o cenach jednolitych, które były w owym czasie silnie atakowane przez konkurentów.

W jednym z przedsiębiorstw sprzedających po cenach jednolitych we Francji wyłożono w 1934 roku w sklepach książkę z prośbą o podpisy i adresy osób, które wypowiadają się za utrzymaniem sprzedaży po cenach jednolitych. Firma ta zebrała w swoich pięciu sklepach w Paryżu 50.000 podpisów, w 16 sklepach na prowincji około 150.000 podpisów. Inna firma zebrała w swych sklepach 121.520 podpisów w tej samej sprawie. Można więc twierdzić, że sklepy o cenach jednolitych są uważane przez wielu konsumentów za inowację pożyteczną i dla nich korzystną.

Zarzut stawiany niektórym sklepom o cenach jednolitych, że sprzedają pewne artykuły, a zwłaszcza artykuły spożywcze w nieodpowiednich warunkach, lub też, że bary i restauracje w tych sklepach nie są dość oddzielone od miejsc sprzedaży, nie odnosi się do wszystkich sklepów, nie charakteryzuje tej metody sprzedaży detalicznej i możnaby te zarzuty z znacznie większą racją stawiać sklepom wielodziałowym, przedsiębiorstwom wielosklepowym nie sprzedającym po cenach jednolitych, a zwłaszcza niektórym bazarom.

Nie wydaje nam się też, aby trzeba było poświęcać dużo miejsca zarzutowi, że sklepy o cenach jednolitych wytwarzają drogą oświetlenia, muzyki i dekoracji, atmosferę sprzyjającą sprzedaży, skłaniającą konsumentów do czynienia nadmiernych zakupów.

Nie ulega wątpliwości, że sklepy te, jak wogóle przedsiębiorstwa handlu detalicznego, starają się stworzyć atmosferę skłaniającą do kupna, a mając większe możliwości i lepszą organizację od wielu innych sklepów, robią to lepiej i z większym powodzeniem.

Akcja reklamowa i sprzedażowa tych sklepów prowadzona jest na mniejszą skalę niż na przykład w przedsiębiorstwach wielodziałowych i nie może być uważana w żadnym wypadku za działanie na szkodę konsumenta.

S k l e p y o c e n a c h j e d n o l i t y c h a w y t w ó r c a. Zarzuca się sklepom o cenach jednolitych, że przyczyniają się one do zaniku rzemiosła, że nabywając w ośrodkach najtańszej produkcji często zastępują dostawców krajowych przez zagranicznych, że korzystają z wyprzedaży i likwidacji i sprzedają artykuły przy likwidacji innych firm, że wreszcie narzucają wytwórcom, co mają wytwarzać i dyktują im niekorzystne dla produkcji ceny, co znowu pociąga za sobą obniżkę płac pracowników.

Badania przeprowadzone w Stanach Zjednoczonych, Szwecji[1]) i Czechosłowacji rzuciły na te zagadnienia sporo światła.

Zbywając masowo tanie standaryzowane artykuły, sklepy o cenach jednoliych przyczyniają się niewątpliwie do zaniku rzemiosła produkującego tanie i najtańsze artykuły codziennego użytku. Nie należy przeceniać jednak znaczenia ich dla rzemiosła produkującego artykuły dobre i najlepsze oraz wyroby artystyczne. Na te ostatnie wyroby istnieje popyt ze strony zupełnie innych nabywców niż ci, którzy nabywają w sklepach o cenach jednolitych.

Wyrób artystyczny, czy w dobrym gatunku i starannie wykonany, znajdzie, pomimo wyższej ceny, zbyt w pewnych kołach odbiorców, a to, że tandeta wytwarzana przez przymierających głodem chałupników zostanie zastąpiona przez masowe wyroby fabryczne, na tym nie straci ani odbiorca, ani robotnik, który przejdzie od warsztatu do fabryki.

Nie ulega też dla nas wątpliwości, że sklepy o cenach jednolitych, jako w olbrzymiej swej większości przedsiębiorstwa obliczone na zysk, starają się nabywać towar po najniższych cenach, a dysponując poważnymi funduszami i sprawnym aparatem zakupu, nabywają często i poza granicami kraju, na terytorium którego zbywają. Nie stanowi to jednak cechy charakterystycznej jedynie sklepów o cenach jednolitych, ale wszystkich wielkich przedsiębiorstw handlu detalicznego.

Obserwacje poczynione przez nas we Francji, Belgii i Holandii, jak również badania przeprowadzone w Stanach Zjednoczonych, Szwecji i Czechosłowacji wykazują jednak, że sklepy o cenach jednolitych w wielu wypadkach wprowadzają na rynek krajowy tanie artykuły pochodzenia zagranicznego i po upewnieniu się, że istnieje na te artykuły chłonny rynek i stały zbyt, nakłaniają fabryki krajowe do podjęcia masowej pro-

[1]) Résumé du rapport de la commission d'enquete suédoise sur les magasins à prix uniques (maszynopis) str. 13—16.

dukcji danych artykułów. W ten sposób sklepy te przyczyniły się do powstania lub nawet stworzyły szereg przemysłów, które z czasem nie tylko zaspokoiły potrzeby krajowe, ale też i rozwinęły szeroką produkcję na eksport.

Takie powstawanie przemysłu pod wpływem sklepów o cenach jednolitych i bazarów obserwowaliśmy we Francji w dziedzinie zabawek, taniej galanterii, artykułów elektrotechnicznych itp., w Belgii w zakresie wyrobów z kauczuku, galanterii, kosmetyki, w Szwecji w dziedzinie wyrobów włókienniczych, szkła, artykułów elektrotechnicznych itp.

Badania, przeprowadzone w Czechosłowacji przez Instytut dla organizacji naukowej handlu przy Masarykowskiej Akademii Pracy, wykazały, że w czasie kryzysu sklepy o cenach jednolitych, dzięki swoim masowym zamówieniom, zastąpiły przynajmniej w pewnym stopniu utracone rynki zbytu poza granicami kraju i spowodowały zmniejszenie się bezrobocia.

Fakt ten podkreślony jest wyraźnie przez raport Syndykatu drobnego przemysłu metalowego, przesłany Federacji przemysłów czeskich. W dokumencie tym, cytowanym przez Wiléma Sadę czytamy, że „sklepy o cenach jednolitych zwróciły dużą uwagę na sprzedaż detaliczną tanich artykułów, które stanowią znaczną część produkcji naszych członków". „Przedstawiciele drobnego handlu detalicznego uważali, że sprzedaż tych artykułów nie była dosyć dochodowa i nie dawała odpowiedniego obrotu. Sklepy o cenach jednolitych stały się pionierami i spowodowały masową konsumcję i znacznie zwiększyły zainteresowanie tymi artykułami ze strony innych branż drobnego handlu detalicznego"[1]).

Ten sam raport podaje zbyt głównych przedsiębiorstw przemysłowych w Czechosłowacji, z podziałem na zbyt w sklepach o cenach jednolitych, drobnym handlu detalicznym i sumę zbytu.

Fabryki ostrzy do golenia:

	Zbyt w sklepach o cenach jednolitych	Zbyt w pozostałych sklepach	Cały zbyt
1930	—	1.159.369 Kc	1.159.369 Kc
1931	—	910.404	910.404
1932	302.300 Kc	2.050.176	2.352.476
1933	706.280	2.434.420	3.141.700
1934	2.656.800	2.397.508	5.054.308

[1]) Sada V. op. cit. str. 15.

Fabryki farb i lakierów:

	Zbyt w sklepach o cenach jednolitych	Zbyt w pozostałych sklepach	Cały zbyt
1930	—	612.951 Kc	612.951 Kc
1931	—	602.749	602.749
1932	44.682 Kc	653.783	698.465
1933	305.947	609.523	915.471
1934	413.855	676.665	1.081.520

Na zasadzie tych cyfr i szeregu innych, raport stoi na stanowisku, że sklepy o cenach jednolitych nie koniecznie muszą powodować zmniejszanie się zbytu w innych sklepach. Jest rzeczą charakterystyczną, że sklepy o cenach jednolitych wynajdują stale nowe artykuły i rozpowszechnianie tych nowych towarów pomiędzy konsumentami przyczynia się w tym samym czasie do wzrostu sprzedaży tych artykułów i w innych sklepach[1]).

Raport szwedzki podaje: „o ile można powiedzieć ogólnie, że działalnoć sklepów o cenach jednolitych pokrywa znaczną część handlu detalicznego, nie można powiedzieć, aby ona pociągnęła za sobą odpowiednie zmniejszenie obrotu w sklepach drobnego handlu detalicznego"[2]).

Raport dodaje dalej, że wtedy, gdy stwierdzono spadek obrotu w innych sklepach, to przy bliższym badaniu okazywało się przeważnie, że spadek ten bywał spowodowany innymi czynnikami, a nie konkurencją sklepów o cenach jednolitych.

Z innej strony, podaje wyżej cytowane źródło, nie jest rzeczą niemożliwą, aby przedsiębiorstwa o cenach jednolitych tworzyły nowy popyt i powodowały w ten sposób zwiększanie swoich obrotów. Rzeczywiście dzięki sklepom o cenach jednolitych pewna część potrzeb konsumentów może być zaspokajana tańszym kosztem. Oszczędność w ten sposób zrealizowana jest użyta, na to aby sprostać innym potrzebom, które bez sklepów o cenach jednolitych nie mogłoby być zaspokojone[2]).

Przeciwnicy sklepów o cenach jednolitych zarzucają im, że wywierają presję na dostawców, wymagając dla siebie kilkomiesięcznego kredytu i zniżenia cen do granic, w których produkcja jest zaledwie opłacalna. Jest to zarzut nie pozbawiony słuszności, tym bardziej, że przedsiębiorstwa te są bardzo po-

[1]) Sada V. op. cit. str. 12.

[2]) Résumé du rapport de la commision d'enquète suédoise sur les magasins à prix uniques str. 21.

ważnymi odbiorcami, z którymi wytwórcy nie mogą się nie liczyć.

Nie skonstatowaliśmy jednak nigdzie, aby przedsiębiorstwa wielosklepowe sprzedające po cenach jednolitych rezerwowały sobie całą produkcję jakiejś wytwórni i potem, korzystając z zupełnego uzależnienia jej, dyktowały ceny i warunki. Polityka taka wydaje się nam bardzo niebezpieczna dla obu stron.

Przeważnie wytwórcy stosują następującą taktykę: zapewniają sobie stały zbyt w sklepach o cenach jednolitych, i ta produkcja, aczkolwiek niezbyt zyskowna, ułatwia im przetrwanie okresów, gdy brak bardziej lukratywnych zamówień.

W Szwecji specjalna komisja, która badała zagadnienie sklepów o cenach jednolitych, rozesłała ankietę do przemysłowców, dostarczających towary tym przedsiębiorstwom z zapytaniem, czy wywierają one presję na dostawców w celu obniżenia do minimum cen zakupu. Na 48 firm, które odpowiedziały, 36 twierdzi, że sklepy o cenach jednolitych nie wywierają przy zakupie większej presji niż inne duże przedsiębiorstwa, pięć odpowiedzi zawiera zasadniczo skonstatowanie tego samego, z pewnymi jednak zastrzeżeniami, pięć odpowiedzi wyraża zupełne zadowolenie z uzyskiwanych cen, dwie są krytyczne, a tylko jedna stwierdza wyraźnie, że przedsiębiorstwa o cenach jednolitych wywierają przy zakupie presję na swych dostawców.

Najczęściej podnoszony jest zarzut, że sklepy o cenach jednolitych zamawiają zwykle większe ilości towaru, ale zastrzegają sobie przy tym dostawę w miarę zapotrzebowania, co utrudnia produkcję i magazynowanie, często nawet powoduje straty.

W kilku listach, które komisja otrzymała, jest mowa o tym, że dzięki dostawom do sklepów o cenach jednolitych można było przeprowadzić racjonalizację przedsiębiorstwa i doprowadzić do zniżki kosztów produkcji.

Jeden z wielkich fabrykantów szwedzkich donosi, że tylko dzięki wielkim zamówieniom sklepów o cenach jednolitych mógł sprostać konkurencji zagranicznej, inny podaje, że zamówienia tych sklepów i ich gotówkowe wpłaty umożliwiły mu przetrwanie kryzysu. Kilka innych odpowiedzi podkreśla płacenie gotówką przez sklepy o cenach jednolitych jako bardzo dodatnią ich cechę, a jeden oświadcza, że dzięki zamówieniom sklepów o cenach jednolitych mógł zatrudnić większą ilość pracowników.

Ponadto komisja szwedzka zebrała szereg oświadczeń prasy, z których wynika, że sklepy o cenach jednolitych są korzystne zarówno dla producenta jak i dla konsumenta, ale w kilku z tych artykułów spotykamy uwagi, że jednak w ostatecznym rezultacie robotnicy ponoszą ciężar tych zysków konsumentów i producentów, ponieważ niskie ceny płacone przez sklepy o cenach jednolitych producentom odbijają się na płacach robotników tych przedsiębiorstw, a niskie ceny są osiągane odpowiednią zniżką płac, oraz niższą jakością sprzedawanych artykułów.

Dalej, jeden z załączonych artykułów podaje, że sklepy o cenach jednolitych stosują pewien szantaż w stosunku do swych dostawców grożąc, że o ile ceny nie zostaną odpowiednio obniżone, pokryją swe zapotrzebowanie u innego dostawcy lub sprowadzą towar z zagranicy.

Eksperci szwedzcy poddają dyskusji te głosy i dochodzą do wniosku, że takie wypadki zachodzą w sklepach o cenach jednolitych, ale zdarzają się równie często przy wszelkich masowych dostawach.

Znacznie bardziej krytycznie ustosunkowuje się do sklepów o cenach jednolitych szwajcarska Komisja Federalna badania cen przy Departamencie federalnym Ekonomii publicznej.

W raporcie wyżej wymienionej Komisji czytamy, że dochodzi do niej tyle skarg na to, że niskie ceny w sklepach o cenach jednolitych są osiągane w znacznym stopniu przez wywieranie presji na dostawców i zmuszanie ich do stałego obniżania cen własnych, że z trudem można by chyba uwierzyć, że to nie odbija się na warunkach egzystencji robotników i dostawców.

Zdarza się, podaje wyżej wymieniony raport, że szef działu zakupu wielkiego przedsiębiorstwa będzie uważał, że płaci „dobrą cenę" wytwórcy, o ile cena ta pozwala przedsiębiorcy i jego robotnikom nie umrzeć z głodu.

Komisja podaje dalej, że niedopuszczalne jest, z punktu widzenia gospodarstwa narodowego, aby sprzedawano towary, których cena kosztu własnego odpowiada głodowym płacom, przy czym zysk brutto przedsiębiorcy jest tak niski, że prowadzi go wprost do upadłości [1]).

Jest rzeczą powszechnie znaną, że w Niemczech sklepy o cenach jednolitych najchętniej kupują w przedsiębiorstwach dotkniętych kryzysem, które często uważają, że takie zamówienie może je ocalić pomimo wyjątkowo niskich cen. Takie zamó-

[1]) Contribution à l'étude du problème des grands magasins... str. 21.

wienia zmuszają wytwórców do komprymowania do minimum cen surowców, płac, kosztów produkcji i przyczyniają się przez to do obniżenia cen w większym stopniu, niż wynikałoby to z ogólnej ewolucji cen na rynku światowym.

Biura zakupów pewnych wielkich przedsiębiorstw handlu detalicznego poszukują wytwórców, zwłaszcza drobnych, którzy w przeddzień upadłości, są w sytuacji niezmiernie trudnej i zawierają z nimi tranzakcje na podstawie cen, które nie wytrzymują zdrowej kalkulacji.

W Anglii polowanie Woolwortha na firmy, które są w przededniu upadłości stało się przysłowiowe.

Komisja federalna podaje dalej, że sklepy o cenach jednolitych, którym najłatwiej jest nie prowadzić stałego asortymentu sprzedawanych towarów, mogą przez pewien czas sprzedawać jeden artykuł, a potem przejść na sprzedaż zupełnie innego i mają dzięki temu większą swobodę przy czynieniu zakupów niż inne firmy, co umożliwia im równocześnie wymaganie i osiąganie niższych cen, niż to mogą osiągnąć inne przedsiębiorstwa handlu detalicznego[1]).

Nasze badania potwierdziły raczej słuszność tych uwag, choć nie upoważniają nas do rozciągnięcia tego zarzutu na większość firm, a tym bardziej na wszystkie firmy.

Nie należy jednak zapominać i o tym, że dzięki masowym zakupom sklepów o cenach jednolitych, a więc dzięki masowemu i stałemu zbytowi wielu tanich artykułów codziennego użytku nie jednemu wytwórcy udało się przetrzymać ciężkie chwile, zmodernizować wyposażenie wytwórni, obniżyć ceny, zracjonalizować produkcję, a często i osiągnąć pokaźne zyski.

Trudno jest, jak już podawaliśmy, uważać, że sklepy o cenach jednolitych przy tak masowym zbycie mogą oprzeć swą egzystencję na towarach zakupywanych na wyprzedażach, co nie wyklucza z drugiej strony, aby artykuły takie nie bywały sprzedawane przez te sklepy i to częściej niż przez inne.

S k l e p y o c e n a c h j e d n o l i t y c h a p r a c o w n i c y. Rozpatrując stosunek sklepów o cenach jednolitych do pracowników, trzeba rozważyć, jakie korzyści osiągają dzięki tej formie handlu detalicznego pracownicy innych przedsiębiorstw będący klientami sklepów o cenach jednolitych, a jak odnoszą się te przedsiębiorstwa do własnych pracowników.

Jak już podkreślaliśmy kilkakrotnie w tej pracy, sklepy o cenach jednolitych mają tendencję do obniżania cen na najtańsze artykuły pierwszej potrzeby, czym przyczyniają się do potanienia kosztów utrzymania szerokich warstw niezamożnej ludności, a dzięki swej organizacji wielosklepowej przyczyniają się do wyrównania cen w całym kraju.

Są trzy przyczyny obniżenia cen na najtańsze artykuły pierwszej potrzeby:

— masowy zakup, który pozwala osiągnąć niską cenę jednostkową,
— obniżanie jakości sprzedawanych artykułów,
— redukowanie kosztów ogólnych przez zmniejszenie do minimum usług świadczonych kupującym i przez możliwie najbardziej celowe wyzyskanie personelu, lokalu i kapitału.

W poszczególnych sklepach to jeden, to drugi z tych czynników gra decydującą rolę.

Fakt, że sklepy o cenach jednolitych przyczyniają się do zniżki, a przynajmniej utrzymania cen, stwierdzają zarówno prawie wszyscy badacze zagadnienia, jak też oficjalne badania amerykańskie, szwajcarskie, czeskie i szwedzkie.

Na ogół nieprzychylny dla sklepów o cenach jednolitych raport szwajcarskiej Komisji Federalnej tak formułuje tę sprawę: (na str. 20). „Jest rzeczą pewną, że sklepy o cenach jednolitych odstępują konsumentowi korzyści, jakie osiągnęły od swych dostawców. Doceniamy ten wysiłek, który oddaje przysługę i przynosi trochę radości najbardziej wydziedziczonym, rodzinom najbiedniejszym. Zależy nam na podkreśleniu, że sklep o cenach jednolitych sprzedaje wiele artykułów taniej niż sklep wyspecjalizowany, który aż do tego czasu kalkulował ze znacznym zyskiem brutto. Zostało nam to kategorycznie potwierdzone przez zdolnych i jasno patrzących na rzecz przedstawicieli handlu detalicznego".

Na jednej z następnych stronnic (str. 30) raportu zacytowano urywek z memoriału Stowarzyszenia Szwajcarskich Kupców Artykułów Kolonialnych:

„Jaka radość dla robotnika lub robotnicy móc kupować na przykład w sklepie wielodziałowym, wprawdzie artykuły o niższej wartości, ale takie, które poprzednio były jedynie dostępne tylko ludziom zamożnym. Nie zależy tu na jakości artykułu, wazy, imbryka czy chromolitografii: pomimo swego gatunku artykuł da temu, kto go nabywa, złudzenie świata mniej nędznego niż ten, w którym wydaje mu się, że żyje". Komisja dodaje od siebie, że ten pogląd odpowiada rzeczywistości.

[1]) Ibidem str. 22.

Nasze badania i spostrzeżenia tylko potwierdzają te opinie. Jeżeli chodzi o stosunek sklepów o cenach jednolitych do ich własnych pracowników, to zdaje się nie ulegać wątpliwości, że na ogół gorzej opłacają swych pracowników niż sklepy wielodziałowe i większość innych przedsiębiorstw handlu detalicznego.

Wykazały to niezbicie zarówno badania oficjalne przeprowadzone w Stanach Zjednoczonych, Szwajcarii, Szwecji, Czechosłowacji, jak i badania R. Mutza, a ostatnio i nasze.

Jeżeli dodać do tego, jak już podawaliśmy, że intensywność pracy w sklepach o cenach jednolitych jest wielokrotnie większa niż w innych sklepach, regulamin pracy bardzo surowy, a warunki pracy ciężkie, to widzimy, że praca sprzedawcy w takich sklepach należy do bardzo uciążliwych.

Panuje powszechne przekonanie, że sklepy o cenach jednolitych bardzo często robią oszczędności kosztem pracowników.

Fakt, że sklepy o cenach jednolitych przyjmują chętnie zwłaszcza pracowników niewykwalifikowanych i dopiero z ich liczby wybierają personel na wyższe stanowiska, nie tłumaczy niezmiernie niskich uposażeń.

W ciągu naszych badań spotkaliśmy się często z tym, że pracownicy, a zwłaszcza sprzedawczynie sklepów o cenach jednolitych nie mają z czego żyć i marzą tylko o przejściu do innych sklepów, traktując sklep o cenach jednolitych jedynie jako pierwszy krok swej pracy zawodowej.

S k l e p y o c e n a c h j e d n o l i t y c h a i n n e p r z e d s i ę b i o r s t w a h a n d l u d e t a l i c z n e g o. Pojawienie się sklepów o cenach jednolitych stanowi krok naprzód w dziedzinie racjonalizacji dystrybucji, ale są one równocześnie groźną konkurencją dla innych sklepów sprzedających tanie towary codziennego użytku. Wprowadzając na rynek towary tanie zmuszają jedne sklepy do obniżenia cen na standaryzowane artykuły codziennego użytku, inne do sprzedawania tylko wyborowych gatunków towaru.

Z takiej konkurencji korzysta niewątpliwie klient, który, zależnie od środków finansowych, jakimi rozporządza, może albo nabywać towar bardzo tanio w sklepie o cenach jednolitych, albo też płacąc drożej kupić towar pierwszorzędnej jakości, kierowany w wyborze przez wyspecjalizowanego kupca w sklepie innego typu.

Tak w jednym jak i w drugim wypadku ostra konkurencja r ó ż n y c h form handlu detalicznego zmusza przedsiębior-

stwa do lepszego wykonywania ich funkcji w społeczeństwie i przyczynia się do zmniejszenia niepotrzebnych wydatków na pośrednictwo. Zgadzamy się więc w zupełności z opinią profesora G. de Leenera, który stwierdza, że różnorodność form i metod sprzedaży detalicznej jest bardzo korzystna dla dystrybucji [1]).

Klient ma możność nabywania towarów po najniższej cenie w warunkach, które mu najbardziej odpowiadają, sprzedający musi dbać o dobrą obsługę klienta.

Nie ulega wątpliwości, że przedsiębiorstwa wielosklepowe sprzedające po cenach jednolitych stanowią poważną konkurencję dla innych sklepów. Składa się na to dużo czynników, przede wszystkim ogromny zbyt, umożliwiający masowy zakup towaru, oraz na naukowych zasadach oparta organizacja. Konkurencja ta nie jest jednak tak groźna, jakby się mogło pozornie wydawać, ponieważ sklepy o cenach jednolitych istnieją tylko w większych ośrodkach i mają bardzo ograniczony asortyment.

Konkurencja ta jest jednak dość dotkliwa dla innych sklepów, ponieważ sklepy o cenach jednolitych sprzedają głównie albo wyłącznie artykuły takie jak galanteria, droższe artykuły spożywcze, konfekcja, perfumeria itp. czyli artykuły, na których zysk jest wyższy, a unikają artykułów takich, jak cukier czy artykuły markowe, o cenach naznaczonych, na których zarabia się stosunkowo mało.

Konkurencja ta byłaby jeszcze groźniejsza, gdyby nie to, że sklepy o cenach jednolitych sprzedają tylko artykuły, których sprzedaż jest najłatwiejsza, a zakładają swe sklepy wyłącznie w większych miejscowościach, konkurencja ich ogranicza się więc jedynie do niektórych najbardziej pokupnych artykułów, a dla społeczeństwa ma tę zaletę, że pobudza inne jednostki do racjonalizacji i modernizacji.

Dla społeczeństwa nie jest rzeczą pożądaną, aby istniało, tak jak to było u nas przed 1939 rokiem, bardzo dużo karłowatych sklepów o minimalnych obrotach, a więc jednostek, które z konieczności dążą do nadmiernych zysków brutto, co niepotrzebnie obciąża konsumenta, a nie zawsze daje środki konieczne do należytego utrzymania kupca i jego rodziny. Powoduje to ucieczkę od dystrybucji wielu bardziej przedsiębiorczych jednostek.

[1]) G. de Leener „La distribution des marchandises" str. 295.

Nowoczesne formy jednostek zajmujących się dystrybucją przyczyniają się do pewnego zmniejszenia się ilości sklepów i samodzielnych kupców, a więc tak zwanych klas średnich, których kupiectwo i rzemiosło stanowią główną podstawę. Jest to jednak wpływ raczej dodatni dla konsumenta, ponieważ nowoczesne jednostki takie jak spółdzielnie, wielkie nowoczesne sklepy czy konsumy spełniają lepiej i taniej funkcję dystrybucji.

Obliczono, że w Paryżu na jeden sklep rzeźnicki zatrudniający cztery do pięciu osób przypada dziennie zbyt około 125 kg mięsa, a na jedną piekarnię od 400 do 500 kg pieczywa. Te same sklepy, nie zatrudniając więcej personelu, mogłyby sprzedawać w tych samych lokalach i w takich samych warunkach dwa do trzech razy więcej towaru, co pociągałoby za sobą znaczną obniżkę kosztów ogólnych i umożliwiło obniżenie zysku brutto sklepów, a więc byłoby bardzo korzystne dla konsumenta.

Udostępnienie warstwom najsłabiej uposażonym całego szeregu artykułów będących dla nich dotychczas luksusem, stworzenie bardzo chłonnego rynku na standaryzowane towary codziennego użytku — to są korzyści, jakie może dać sprzedaż po cenach jednolitych.

Pociąga to za sobą szereg innych zjawisk, zarówno dodatnich, jak i ujemnych. Do dodatnich należy zaliczyć powstawanie i rozwój szeregu nowych gałęzi przemysłu, które przy sprzyjających warunkach i w oparciu o rynek krajowy stają się często przemysłami eksportującymi. Konkurencja sklepów o cenach jednolitych przyczynia się też zwykle do zmniejszenia ilości karłowatych sklepów i zmusza inne sklepy do doskonalenia metod zbytu, redukowania kosztów ogólnych, do lepszego zakupu i w rezultacie do sprzedawania taniej.

Do zjawisk ujemnych należy zaliczyć powstanie groźnej konkurencji dla istniejących sklepów ze strony zazwyczaj silnych finansowo i dobrze zorganizowanych sklepów o cenach jednolitych oraz niewątpliwy, przy rozwoju sklepów o cenach jednolitych, upadek warsztatów rzemieślniczych wyrabiających i reperujących tanie artykuły codziennego użytku.

Nie należy też zapominać, że w szeregu krajów sklepy o cenach jednolitych przyczyniły się do obniżenia jakości sprzedawanych artykułów.

Sprzedaż po cenach jednolitych przechodzi obecnie dużą ewolucję zarówno w Europie jak i w Stanach Zjednoczonych.

Wiele firm dąży do stałego podnoszenia jakości sprzedawanych artykułów, rezygnuje ze ścisłego przestrzegania skali cen. Powstają więc sklepy oparte na nowych zastosowaniach metody sprzedaży po cenach jednolitych.

Wielka różnorodność jednostek zajmujących się dystrybucją oraz duże różnice w metodach, jakimi dążą one do rozwoju, zaspakajania potrzeb konsumentów i osiągania zysku, charakteryzuje nowoczesny obrót towarowy.

W większych miejscowościach istnieją przeważnie sklepy dające konsumentowi staranną obsługę, duży wybór towarów oraz szereg ułatwień przy nabywaniu towaru, ale jednostki te muszą zazwyczaj sprzedawać po wyższych cenach. W tych samych miejscowościach istnieją i inne sklepy, w których nie daje się konsumentom tych wszystkich korzyści, natomiast sprzedaje się po niższych cenach.

W przemyśle pojawienie się nowej techniki produkcji, czy nowej poważnie udoskonalonej maszyny powoduje zazwyczaj dość szybko eliminację metod przestarzałych lub mniej rentownych sposobów produkcji.

Zupełnie inaczej rzecz przedstawia się w dystrybucji, gdzie obok najnowocześniejszych form, jak sklepy o cenach jednolitych, sklepy z samoobsługą kupujących, sklepy wielodziałowe (domy towarowe) oraz przedsiębiorstwa wielosklepowe, występują liczne drobne staroświeckie sklepiki i znane od dawna średnie przedsiębiorstwa handlu detalicznego.

Nowoczesne formy oraz spółdzielnie pomimo swej racjonalnej organizacji nie wypierają nigdzie zupełnie form dawniejszych, które stanowią w większości krajów od 60% do 95% aparatu zajmującego się obrotem detalicznym.

Opierając się na posiadanych spisach dystrybucji oraz na danych szacunkowych można przyjąć, że największe rozpowszechnienie nowoczesnych form dystrybucji i spółdzielni obserwuje się w Stanach Zjednoczonych, Rosji Sowieckiej, Finlandii, Holandii, Anglii, Danii, Szwecji oraz Belgii, a najmniejszy odsetek obrotu detalicznego przypada przed 1939 rokiem na nowoczesne formy i spółdzielnie w Polsce, Hiszpanii i Bułgarii, czyli w krajach o najgorzej zorganizowanej dystrybucji.

Kraje o najbardziej rozwiniętym i najlepiej zorganizowanym handlu mają więc największe zróżniczkowanie metod sprzedaży oraz form jednostek zajmujących się dystrybucją. Tam gdzie

istnieje wolna konkurencja w dziedzinie dystrybucji, współzawodnictwo eliminuje jednostki gorzej zorganizowane lub takie sklepy, które pobierają wyższe ceny nie równoważąc tego innymi korzyściami.

Różnorodność form i metod jest więc w obrocie towarowym czynnikiem postępu, rękojmią najniższych cen oraz najlepszej obsługi konsumenta.

W Warszawie 1939 — 1945.

BIBLIOTEKA
Nr. 1568
Min. Pracy i Opieki Społ.

BIBLIOGRAFIA

A.

Ansiaux M. Baudhin F. Drechsel M. Leener (G. de) „Grand et petit commerce de détail en Belgique" Bruxelles 1934.

Anthropius Josef „Systém jednotných cen jako pokus a racionalisaci distribuce" Praha 1933.

Audibert J. „Comment fut créée en France la première chaine de magasins à prix uniques" Vendre, Septembre 1930.

B.

Baliel Scott N. „L'Etablissement des prévisions de vente" Bulletin du Comité National Belge de l'Organisation Scientifique, Décembre 1937.

Baron Félix „L'intégration commerciale" Paris 1925.

Baudhuin Fernand „Les magasins à prix uniques" Bruxelles 1933.

Baudin Louis „La psychologie de la vente au détail" Revue Economique Internationale Aout 1931.

Baxter J. William „Chain store distribution and management" New-York 1928.

Béquart G. „Etude théorique et pratique du réapprovisionnement des stocks" Paris 1933.

Bernard R. H. „L'organisation pratique de la vente" Paris.

Bernheim Emile „La distribution des marchandises à travers le grand magasin" Revue des Sciences Economiques, Juin 1931.

Bernheim Emile „L'organisation scientifique dans la distribution des marchandises" Bruxelles 1927.

Bernheim Emile „La distribution des marchandises" Bruxelles 1937.

Bernheim Emile „Les groupements d'échange d'expériences" Bruxelles 1931.

Bétirac Paul „Sociétés d'achat en commun de détaillants aux Etats Unis" Lyon 1933.

Billard Ch. „Vitesse facteur de profits" L'Organisation Décembre 1932, Janvier 1933.

Boisacq J. „Moyens pratiques d'étude de la rotation des stocks" Bulletin du Comité National Belge de l'Organisation Scientifique, Octobre 1935.

Bonnafous Max „Les magasins à prix uniques" Parti Socialiste de France, Union Jean-Jaurès.
Brocard Lucien „Les conditions générales de l'activité économique" Paris.
Buttner-Thierry A. „L'abaissement du prix de revient dans le commerce de détail" Paris 1937.

C.

Capalat E. „L'influence de la rotation des stocks sur le cout de la distribution" Bulletin du Comité Nat. Belge de l'Organisation scientifique, No 2 de 1933.
Cassé Noel „Etude sur les magasins à prix uniques" Paris 1933.
Caussin Robert et Deby Henri „Les principes de la distribution" Vente, frais de vente, prévisions, Bruxelles 1934.
Caussin Robert „Ventes, frais de vente et bénéfices" Bruxelles 1937.
Chaudin Michel „La réglementation des entreprises de distribution" Revue politique et parlementaire, 10 avril et 10 mai 1935.
Chenevier R. „Les prix uniques" l'Illustration, 5 mai 1934.
Chodorowski Jan „Struktura wewnętrznego handlu towarowego w Polsce" Warszawa 1938.
Collin Fernand „Rapport sur les classes moyennes artisanales et commerçantes" Bruxelles 1937.
Cottier Henry „La crise du petit commerce" Lausanne 1930.
Curtil Evariste „Des maisons françaises d'alimentation à succursales multiples" Thèse, Dijon 1933.

D.

Dancet Jos. „Les entreprises à succursales multiples" Paris 1925.
Dancet Jos. „Le controle budgétaire dans une maison d'alimentation à succursales multiples" Méthodes, Novembre 1937
Dancet Jos. „La gestion et le controle das achats" Vendre, aout 1934.
Davesnes Pierre „Pour devenir bonne vendeuse" Paris.
Dian Robert „Les organismes de la distribution aux Etats Unis" Production Nationale et Expansion Economique, Mai 1931.
Douglas Iris M. A. „Retail Trade Statistics in different Countries 1935", Royal Statistical Society.
Dreyfus Jean-Jacques „Les magasins à prix uniques" Expansion Commerciale de la France, Décembre 1932.

E.

Ehrlich Piotr Emil „Domy towarowe, przedsiębiorstwa wielosklepowe, domy wysyłkowe" Lwów 1938.
Ehrlicher Harold „Das Massenfilialsystem" Stuttgart 1931.
Enselme Marguerite „Les magasins à prix uniques, leur fonction dans le commerce de détail" Thèse, Bordeaux 1937.

F.

Faugeras Jacques „Magasins sans vendeurs" Vendre, Juillet 1938.
Fayol Henri „La manière de procéder à une étude du marché Le plan, les procédès et les méthodes" Bulletin du Comité National de l'Organisation française, Mars 1933.
Federici Luigi „Il contenuto economico-sociale dei magazzini a prezzo unico" Commercio, April 1935.
Filene Eduard A. „Next Steps Forward in Retailing" Boston 1937.
Fontenay Jacques „L'évolution du commerce de détail. Un plan britannique, qui fait sensation" Vendre, Aout 1937.
Fourgeaud André „La rationalisation, Etats Unis, Allemagne" Paris 1929.
Francillon „Les magasins à prix uniques americains" Mon Bureau, Décembre 1930.

G

Gabler Werner K. „An abstract of Probleme of American Department Stores" Zürich 1934.
Garrigou-Lagrange André „Le problème des intermédiaires" Lyon 1931.
Garrigues G. „Comment certains détaillants de Perpignan ont su se défendre contre les prix uniques" Vendre, Septembre 1935.
Gaussel Georges „Recherches sur la distribution des denrées d'épicerie par le commerce privé et par les cooperatives" Revue d' Economie Politique, Septembre—Octobre 1932.
Girardet Philippe „Encyclopédie de la vente" Paris 1936.
Geer Howard C. „Chain store accaunting" New-York 1924.
Guibert Albert „Les tendances modernes de la concurrence et le commerce de détail" Paris 1931.
Guy Paul A. „Quelques règles simples pour l'approvisionnement des stocks" Rapport au Comité National de l'Organisation Française, Février 1938.

H.

Hayward Walter S. and White Percival „Chain Stores — their management and operation" New York and London 1928.
Héranger Ch. „La réduction des capitaux immobilisés du fait des stocks Organisation pratique des Magasins". La technique moderne, tome XXIV, 15 decembre 1932.
Hirsch Julius Prof. Dr. „Kennzahlen zur Handelsforschung", Internationale Handelskammer Berlin 1935.

J.

James Emile „Les formes d'entreprises" Paris.
Jonas Fernand „Les ventes au rabais dans le commerce de détail" Thèse, Paris 1934.

K.

Keller A. Ch. „Note sur la gestion dite des prix uniques" Bulletin de la Chambre de Commerce de Grenoble, Janvier, Fevrier, Mars 1934.
Koźminski Leon „Wielkie przedsiębiorstwa handlu detalicznego we Francji", „Au Bon Marché", „Grands Magasins du Louvre", „Grands Magasins Au Printemps", „Grands Magasins de la Samaritaine", „Société Anonyme des Galeries Lafayette" Warszawa 1937.

L.

Laforge C. „A propos de la patente des magasins à prix uniques" Vendre, Mars 1936.
Laguionie Pierre „Organisation de la distribution au détail" Bulletin du Comité National de l'Organisation Française, Janvier 1937.
Landauer Edmond „Le problème de la distribution" Bulletin du Comité National Belge de l'Organisation Scientifique, 15 Septembre 1933.
Laufenburger H. „Le commerce et l'organisation des marches" Paris 1938.
Lauteaume J. „La concurrence dans la nouveauté en Province" La Publicité 1932.
Lebrun Gaston „Achat, stock, vente" Bruxelles.

Leener Georges de „La distribution des marchandises" Bruxelles 1934.
Leener Georges de „Les méthodes de distribution". Grands magasins et magasins à prix unique. Organisation Mars, Octobre 1935.
Leener Georges de „Comment stimuler la consommation?" Bulletin du Comité National Belge de l'Organisation Scientifique, Juin 1937.
Leener Georges de „Les formes nouvelles du commerce de détail". Bulletin d'Information et de Documentation de la Banque Nationale de Belgique du 10 octobre 1936.
Leener Georges de „Le devoir professionnel des distributeurs et leur avenir social" Bulletin du Comité National Belge de l'Organisation Scientifique, Décembre 1937.
Leener Georges de „La rotation des stocks chez des détaillants" l'Organisation, Mai 1936.
Leener Georges de „Les chiffres-mesures en matière de frais d'exploitation" L'Organisation, Juin 1936.
Leener Georges de „La surveillance du rendement des capitaux par les chiffres" L'Organisation, Septembre 1936.
Leener Georges de „Les magasins à succursales multiples" L'Organisation, Juin 1935.
Leenhardt Alain „Les magasins à prix uniques. Leur role économique. Leur régime juridique" Paris 1935.
Lengelé R. „La part des frais de concurrence dans le cout de la distribution". Conférences Nationale de l' Organisation Scientifique, 30 septembre 1937.
Liefmann Robert „Les formes d'entreprises" Paris 1924.
Lièvre Henri „Une forme de la concentration commerciale". Les entreprises à succursales multiples dans l'industriale et le commerce du vetement Paris 1935.
Louis J. „L'Organisation scientifique et les achats" Paris 1932.
Louis Odette „Les magasins à prix uniques en France et à l'étranger" Thèse Paris 1934.

M.

Mahaim Ernest „Le consommateur et les formes du commerce de détail" Revue des travaux et de l'Académie des Sciences Morales et Politiques. Mai—Avril 1937.
Mahaim Ernest „Les formes modernes du commerce de détail" Bulletin de l'Académie royale de Belgique, 12 avril 1937.
Mahaim Ernest „Le consommateur, les classes moyennes et les formes modernes du commerce de détail" Revue Economique Internationale. Novembre 1936 et Janvier 1937.
Malabard André „La vente des articles de marque à prix imposés" Thèse Paris 1935.
Malabard André „Comment les détaillants peuvent se défendre contre les magasins à prix uniques" Vendre, Novembre 1935.
Malcolm P. Mc. Nair Charles J. Gragg „Problems in Retail distribution" New York 1930.
Mauduit Roger „La réclame" Paris 1930.
Maynard Harold H. Weidler Walter C. Beckman Theodore N, „Principles of Marketing" New-York 1937.
Morel Albert „L'élimination des intermédiaires commerciaux par la vente directe du producteur au consommateur" Thèse, Fribourg 1933.
Moride Pierre „Les maisons à succursales multiples en France et à l'étranger" Paris 1913.

Mortara Alberto „La caracteristiche economiche dei magazzini a prezzo unico" Giornale degli Economisti, Decembre 1937
Mueller Pierre Louis „Les attaques du national-socialisme contre les magasins à prix uniques", L'Allemagne Contemporaine, 20 fevrier 1936.
Mutz Richard „La vente à prix uniques considérée comme nouvelle méthode d'organisation du commerce de détail" Paris 1934.

N.

Neal Lavrence E. „Retailing and the public" London 1932.
Nichols J. P. „Chain store manuel" New York 1932.
Nystrom Paul H. „Chain stores" Washington 1930.
Nystrom Paul „Economic of Retailing" New-York 1930.

P.

Pauwels M. „Les éléments de la durée de circulation du capital" L'Organisation, Mai 1937, Juillet 1937.
Perreau E. H „Magasins Monoprix et questions de responsabilité" Recueil de l'Académie de législation de Toulouse t. X. Toulouse 1934.
Perrin M. „Rapport présenté à la Chambre de Commerce de Vienne" Bulletin de la Chambre de Commerce de Vienne. Janvier 1934.
Philip Jean „Les magasins à prix uniques" Revue Politique des Idées et des Institutions, 15 janvier 1936.
Phillips Ch. F. „The Chain Store" The American Economic Review, March 1937.
Picard Roger „Formes et méthodes nouvelles des entreprises commerciales" Paris 1936.
Pierrefeu Jean „Les consommateurs protestent contre la suppression des prix uniques" Paris
Pierrefeu Jean de „Contre la vie chère. Les magasins à prix uniques" Paris 1933.
Pitkin Walter B. „The consumer", New-York, London 1931.
Planus Paul „Comment équilibrer les stocks et les ventes par une comptabilité — matière rationnelle et son interprétation'-, Bulletin du Comité National Belge de l'Organisation Scientifique, Mars 1936 et Mai 1936.

R.

Rachinel E. „Manuel de vente" Paris.
Riemer H. Dr. „Einzelhandel im Aufbau" Köln 1935.
Rosenthal Alfred „La vente à prix uniques dans les magasins de détail" L'Organisation, Novembre 1934 et Janvier 1935.
Rosenthal Alfred „Les magasins à prix uniques, Méthode nouvelle de vente " L'Organisation, Septembre 1934.
Rosenthal Alfred „Comment reduire les stocks" L'Organisation, Septembre 1933.

S.

Sarmas Georges „Le problème du commerce de détail" Revue Economique Internationale, Janvier 1939.
Satet Robert „Le respect des délais de livraison" Bulletin du Comité National Belge de l'Organisation Scientifique, Mars 1936.
Schaal Edmond „Faut-il supprimer les magasins dits à prix uniques"? Revue des Hautes Etudes Commerciales, Avril 1936.

Schaal Edmond „Les magasins dits à prix uniques et le consommateur" La Vie Economique et Sociale, Octobre 1936.
Schaefer Otto D. „L'utilisation des chiffres mesures dans la distribution des marchandises" Ed. Congrès de Paris de la Chambre de Commerce Internationale 1935.
Scott N. Baliol „La distinction des fonctions „achat" et „vente" dans le commerce de détail" Méthodes, Janvier 1938.
Seligman Edwin R. A. „Etude économique de la vente à tempérament" Paris.
Simonet Fernand „Le petit commerce de détail. Sa lutte avec le grand commerce de détail" Louvain 1937.
Sordes P. de „Les prix uniques et les magasins de nouveauté" Vendre, Janvier 1934.
Szyszkowski M. „Sprawa cen a zadania handlu" Polska Gospodarcza, 21 listopada 1936.

T.

Truchy Henri „Les magasins à prix uniques" Revue Politique et Parlamentaire, 10 juin 1934.
Turmann Max „La politique sociale en Suisse" „Les grands magasins" Etudes, 5 mai 1934.

U.

Urwick L. „L'Organisation d'un service de vente" Paris 1931.

V.

Vaes Urbain J. „La technique du financement des entreprises et spécialement des Sociétés Anonymes" Louvain 1930.
Vander Gucht M. J. „Les tendances actuelles du commerce de détail" Bulletin d'Information et de Documentation, 10 novembre 1936.
Vatin R. „Méthode pour suivre mensuellement la valeur du taux de rotation du stocks" Organisation, Janvier 1937.
Veissière M. „Les transformations du commerce français pendant et après la guerre. Thèse, Paris 1921.
Verdy H. „Les magasins à prix uniques en Belgique" Etudes Commerciales et Financières, Juin 1935.

W.

Wahl Ch. „L'échange d'expérience dans le commerce de détail" L'Organisation, Octobre 1937.
Wahl K. H. „Chiffres mesures de l'efficacité du travail dans le domaine de la distribution" Vendre, Janvier 1938.
Wertheim M. F. „La publicité des grands magasins" Vendre, Décembre 1934.
White K B. „Comment libérer l'argent immobilisé dans les stocks" Bulletin du Comité National Belge de l'Organisation Scientifique, 15 Mars 1933.
Wormser Olivier „Historique des tentatives de réglementation des prix uniques" Annales Economiques No 1. 1937.
Wormser Roger „La surveillance de la vente au détail par les gammes de prix" Bulletin du Comité National Belge de l'Organisation Scientifique, Décembre 1937.

ANONIMOWE

— Los almacenes de „Precios Unicos" La Industria Espanola Barcelona, Noviembre 1935.
— Chain Store Dovelopments in Britain. Aucland Chamber of Commerce Journal, September 1930.

— Comité National Italien de la Chambre de Commerce Internationale Rapport présenté au Congrès de la Chambre de Commerce Internationale à Paris 24 au 29 juin 1935.
— „Contribution à l'étude du problème des grands magasins" Rapport de la Commission fédérale d'étude des prix au Département fédéral de l'Economie publique — Berne 1933.
— Departement Stores Prospects Financial News, August 1936.
— La distribuzione delle merci in Italia. Struttura e costo. Relazione presentata in occasione del congresso della Camera di Commerzio Internationale a Parisi 24—29 gingno 1935.
— Données concernant la structure et les prix de revient des maisons de commerce et des magasins à prix uniques en Allemagne Bulletin de la Statistique Générale de la France et du service d'observation des prix, Octobre, Décembre 1937.
— „Grands magasins et commerce de détail" Banque Nationale de Belgique, Bulletin d'Information et de documentation, 25 décembre 1933
— „Grands Magasins à l'Innovation". „Pourquoi accuser les Grands Magasins?" Bruxelles, Novembre 1938.
— Les Magasins à prix uniques..., au triple point de vue du consommateur, de l'Industrie et du petit commerce, Ed. Sarma, Bruxelles 1934.
— Magasins de détail à succursales au Canada 1936. Chambre de Commerce Française au Canada. Janvier—Février 1938.
— Mise au point et observations présentées par „Unip" Uniprix, Société Anonyme „Epa" Einheitspreis Aktiengesellschaft au sujet du rapport de la Commission fédérale de l'étude des prix au Département fédéral de l'Economie publique sur le problème des Grands Magasins.
— „On nous attaque... Défendons nous!" Bruxelles, Octobre 1936.
— L'Organisation du commerce de détail en Belgique. Bulletin hebdomadaire de la Banque de Bruxelles, 6 mai 1933.
— „Pour et contre les prix uniques" Vendre, Mars 1934.
— La question de la „qualité" et la concurrence des Magasins à prix uniques. Fédération Metallurgique Française, Janvier 1935.
— „Rapport de la 2e Commission du Commerce de l'Industrie et de la Législation sur la question des Magasins à prix uniques" Bulletin de la Chambre de Commerce de Grenoble, Avril, Mai, Juin 1934.
— Rapport de la Chambre Syndicale des Grands Magasins de Belgique aux Chambres Législatives. Février 1934.
— Rapport des Représentants des Grands Organismes de Distribution à la Commission du Commerce de Détail. Bruxelles, Février 1937.
— Rapport de la Chambre Syndicale des Grands Magasins de Belgique aux Chambres Législatives. Février 1934.
— Réglement du personnel de la Société Anonyme Belge des Magasins Prisunic, Uniprix et Priba.
— „Sklep z cenami jednolitymi" Tygodnik Handlowy, 1 czerwca 1935.
— L'utilisation des „chiffres mesures" dans la distribution des marchandises. Bulletin du Comité National Belge de l'Organisation Scientifque. Bruxelles, Octobre 1935.
— Woolworth or Marks and Spencer. Financial News, February 1937.

WYDAWNICTWA PERIODYCZNE

— Bulletin d'Information et de Documentation de la Banque Nationale de Belgique 1929—1938.
— L'Index Financier Bruxelles 1928—1938.
— Société Anonyme Belge des Magasins Prisunic, Uniprix et Priba. Rapports du Conseil d'Administration et du Collège des Commissaires 1935—1937.

MASZYNOPISY

David M. „La question et le controle des stocks dans le Grand Magasin". Bureau Français pour l'Etude de la Distribution. Journées de la Distribution, 27 juin 1931—1934.
St. Pulgent M. de „Le controle budgetaire aux Grands Magasins du Printemps". Commission Générale d'Organisation Scientifique, Document Technique O. A. 7.
Sada Villém „La Legislation tchécoslovaque applicable aux Grands Magasins de Distribution et ses conséquences économiques et sociales. Prague, Novembre 1936.
— L'enquete américaine sur les magasins à succursales multiples. „Chain-Stores" Annexe 12. Commission du Commerce du Détail. Bruxelles, Janvier 1937.
— Commission du Commerce de Détail. Ràponse des représentants des Grands Organismes de Distribution au Rapport de la Commission d'Etudes du Front Unique du Commerce de l'Artisanat et de la Petite Industrie. Bruxelles, Mars 1937.
— Comparaison entre les impots payés par les petits commerçants et le grand magasin. Annexe 10, Commission du Commerce du Détail. Bruxelles, Janvier 1937.
— Estimation de la participation des grands magasins et magasins a prix uniques au chiffre d'Affaires en Commerce intérieur en Belgique. Annexe 2. Commission du Commerce du Détail. Bruxelles, Janvier 1937.
— Note relative à la participation des grands magasins et „Prix Uniques" à l'ensemble du commerce de détail. Annexe 3. Commission du Commerce du Détail. Bruxelles Janvier 1937.
— Résumé du rapport de la commission d'enquete suédoise sur les magasins à prix uniques. Stockholm Novembre 1935. Bruxelles, Décembre 1936.

ŹRÓDŁA W MASZYNOPISACH

Béquart Georges. La technique de l'organisation des stocks. Comité National de l'Organisation Française, Février 1938.
Caussin Robert „Comment retablir les bénéfices des distributeurs" Conférence Nationale de l'Organisation Scientifique, 30 septembre 1937.
Guaglioni M. J. Controle simple du stock d'une maison de gros. Comité National de l'Organisation Française, Février 1938.
Goeden Jacques Un aspect de l'étude des stocks dans le commerce. Le Controle des démarques. Comité National de l'Organisation Française, Février 1938.
Leener Georges de „Comment stimuler la consommation?" Le role des producteurs et des distributeurs. Chambre de Commerce Internationale, Document No 6. 108 — or

12.11 1936

Wahl C. H. „Le controle statistique de la marchandise dans le commerce de détail" Comité National de l'Organisation Française. Journées d'Etudes des stocks.
Wormser Roger „La surveillance de la vente au détail par les gammes de prix" Conférence nationale de l'Organisation Scientifique, 30 septembre 1937.
Wormser Roger „Notes sur le problème du stock dans de commerce de détail". Comité National de l'Organisation Française. Journées des stocks, Février 1938.
— L'absence du respect des délais de livraison. Sa répercussion sur les stocks Journées des stocks, Février 1938.
— Enquete sur la production. Fédération Nationale des Entreprises à Commerces multiples. Octobre 1937.
— „Gestion dans le commerce de détail" Chambre de Commerce Internationale, Document No 6. 620 — or

15.6.1938

SPIS RZECZY.

Str.

PRZEDMOWA . . . . . , 3

I. **Co należy rozumieć przez sprzedaż po cenach jednolitych.** Jakie przedsiębiorstwa sprzedają po cenach jednolitych Definicja . . . . . , 7

II. **Powstanie i rozwój sprzedaży po cenach jednolitch.** Stany Zjednoczone, Wielka Brytania, Niemcy, Francja, Belgia, Holandia, Szwecja, Szwajcaria, Włochy, Czechosłowacja, Polska . . . . . , 22

III. **Walka ze sklepami o cenach jednolitych.** Niemcy, Wolne Miasto Gdańsk, Austria, Szwajcaria, Francja, Czechosłowacja, Belgia, Stany Zjednoczone, Szwecja. . 44

IV. **Organizacja sprzedaży.** Asortyment. Urządzenie sklepu, Skala cen, Technika sprzedaży. Wydajność pracy sprzedawców 64

V. **Organizacja zakupu.** Ogólna charakterystyka zakupu. Technika zakupu. Dostosowywanie zakupu do sprzedaży. Spółczynniki obrotu przeciętnym zapasem towaru 92

VI. **Kalkulacja.** Zredukowanie usług. Uproszczenie sprzedaży i ograniczenie asortymentu. Wydatki na personel. Eliminowanie wahań sprzedaży. Opodatkowanie. Oprocentowanie kapitału i zyski. Zysk brutto w sklepach o cenach jednolitych a w innych przedsiębiorstwach handlu detalicznego . . 116

VII. **Sklepy o cenach jednolitych a inne formy dystrybucji.** Sklepy o cenach jednolitych a konsument. Sklepy o cenach jednolitych a wytwórca. Sklepy o cenach jednolitych a pracownicy. Sklepy o cenach jednolitych a inne przedsiębiorstwa handlu detalicznego 138

BIBLIOGRAFIA . . . . . , 159