

Om rationalisering af detailhandelens struktur

Af A. Villemoes¹⁾

I. Detailhandelens struktur og effektivitet.

Danmarks detailhandlere omsatte i 1948 for næsten 9 milliarder kr. Hvis vi akcepterer Hans C. Christiansens skøn²⁾, er ca. halvdelen af dette beløb salgsomkostninger, og detailhandelens andel udgjorde igen omkring halvdelen heraf eller med andre ord over 2 milliarder kr.

Det er et stort beløb, men inden vi prøver at tage stilling til, om det er for stort, er det af værdi at se på, hvad vi får for pengene.

Her er et par tal:

Vi opretholder 74.000 detailbutikker (1948) og lønner 188.000 personer. I Danmark er der således en butik pr. 55 indbyggere. For at værdsætte den service, der ligger heri, må man sammenligne med andre lande, hvor salgsomkostningerne pr. vareenhed skønnes at ligge på omtrent samme niveau. I U.S.A. er der 75 indbyggere om hver butik, og i Sverige og Norge har man en butik pr. 100 eller 110 indbyggere³⁾.

Selvsagt kan man dog ikke af disse tal slutte noget om, hvorvidt den danske detailhandel arbejder mere effektivt end detailhandelen i de nævnte lande, og om vi får fuld valuta for de 2 milliarder kr., vi betaler til detailhandelen.

Det krav om en rationalisering af detailhandelen, som i de seneste årtier stedse har lydt, tager dog i almindelighed ikke sit udgangspunkt i en sammenligning med detailhandelen i andre lande, men i den stadig stigende andel af forbrugernes krone, der medgår til distributionen.

¹⁾ Sekretær, H.A. & H.D.

²⁾ Hans C. Christiansen: Hvor store er salgets omkostninger — er de for store? Det Danske Marked, 1946, nr. 1.

³⁾ Hans C. Christiansen, foredrag ved Det 24. Intern. Erhvervskursus i Danmark, aug. 1950.

Om rationalisering af detailhandelens struktur

Af A. Villemoes¹⁾

I. Detailhandelens struktur og effektivitet.

Danmarks detailhandlere omsatte i 1948 for næsten 9 milliarder kr. Hvis vi akcepterer Hans C. Christiansens skøn²⁾, er ca. halvdelen af dette beløb salgsomkostninger, og detailhandelens andel udgjorde igen omkring halvdelen heraf eller med andre ord over 2 milliarder kr.

Det er et stort beløb, men inden vi prøver at tage stilling til, om det er for stort, er det af værdi at se på, hvad vi får for pengene.

Her er et par tal:

Vi opretholder 74.000 detailbutikker (1948) og lønner 188.000 personer. I Danmark er der således en butik pr. 55 indbyggere. For at værdsætte den service, der ligger heri, må man sammenligne med andre lande, hvor salgsomkostningerne pr. vareenhed skønnes at ligge på omtrent samme niveau. I U.S.A. er der 75 indbyggere om hver butik, og i Sverige og Norge har man en butik pr. 100 eller 110 indbyggere³⁾.

Selvsagt kan man dog ikke af disse tal slutte noget om, hvorvidt den danske detailhandel arbejder mere effektivt end detailhandelen i de nævnte lande, og om vi får fuld valuta for de 2 milliarder kr., vi betaler til detailhandelen.

Det krav om en rationalisering af detailhandelen, som i de seneste årtier stedse har lydt, tager dog i almindelighed ikke sit udgangspunkt i en sammenligning med detailhandelen i andre lande, men i den stadig stigende andel af forbrugernes krone, der medgår til distributionen.

¹⁾ Sekretær, H.A. & H.D.

²⁾ Hans C. Christiansen: Hvor store er salgets omkostninger — er de for store? Det Danske Marked, 1946, nr. 1.

³⁾ Hans C. Christiansen, foredrag ved Det 24. Intern. Erhvervskursus i Danmark, aug. 1950.

Udskiller vi imidlertid detailhandelens andel ved at se på den udvikling, der er foregået i dette led, får vi for Danmarks vedkommende nedenstående billede:

År	Antal virksomheder		Personel		Omsætning (mill. kr.)
1901	27.725				
1916	35.203				
1925	64.953	100	114.409	100	4.205
1935	78.207	120	153.848	134	2.989
1948	73.817	114	188.102	164	8.723

Tager vi hensyn til prisudviklingen (1935 = 100), ser omsætningen sammenlignet med befolkningstilvæksten således ud:

År	Omsætning (mill. kr.)	Index	Indbyggerantal	Index
1925	2.397	100	3.434.555	100
1935	2.989	125	3.706.349	108
1948	4.846	202	4.168.734	121

og for at fuldstændiggøre billedet er endelig på grundlag af sidstnævnte omsætningstal beregnet:

År	Omsætning pr. forretning kr.		Omsætning pr. beskæftiget kr.	
1925	36.900	100	21.000	100
1935	38.200	104	19.400	92
1948	65.600	178	25.800	123

Som følge bl. a. af de ekstraordinære forhold i de sidste ti år er tallene behæftet med en betydelig usikkerhed; men hvis billedet, der fremkommer, er blot nogenlunde rigtigt, kommer vi til det resultat, at detailhandelens effektivitet næppe er blevet ringere i de sidste 25 år — tværtimod viser tallene, at den store omsætningsstigning, der har fundet sted, ikke helt ud har affodt en tilsvarende stigning i antallet af butikker og beskæftigede i detailhandelen. Samtidig er detailhandelen tilsyneladende undergået en strukturel ændring henimod større forretninger. Da husleje og lønninger er langt de vægtigste udgiftsposter i et samfundsmæssigt opstillet regnskab for detailhandelen, er der samtidig sagt så meget om forholdet mellem offer og ydelse, at man tør slutte, at det led i distributionen, som detailhandelen varetager, ikke i dag pr. omsat vareenhed lægger beslag på en større andel af forbrugers krone end for 25 år siden.

Det er værd at gøre sig klart, når man drøfter detailhandelens problemer, at den udvikling, der har ført til, at »Den sidste meter klæde er den billigste at fremstille, men den dyreste at sælge,« især må forklares derved, at produktionsomkostninger pr. vareenhed relativt er faldet, medens detailhandelens omkostninger i værste fald måske har været konstante. Inddrager vi de samlede salgsomkostninger, altså detailhandelens omkostninger plus de omkostninger, der påløber hos producent og mellemhandlere, må udviklingen, hvis det benyttede skøn tilnærmelsesvis er rigtigt, formentlig i store træk have set således ud (Der er ikke forsøgt nogen beregning af den underste kurves forløb mellem 1925 og 1935 og mellem 1935 og 1948, men tendensen har utvivlsomt været som antydnet: en faldende andel af kronen er medgået i produktionen, men nedgangen er stort set blevet udlignet af øgede salgsomkostninger hos producenter og mellemhandlere):

Milliarder kr. (Kroneværdi: 1935 = 100)

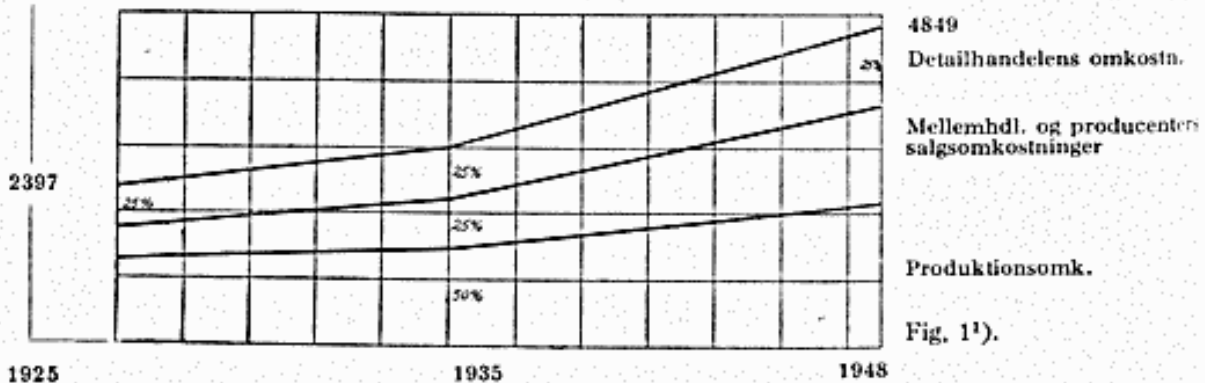


Fig. 1¹⁾.

II. En teoretisk løsning.

Man kunne have ventet, at økonomernes interesse for distributionen ville være vokset i takt med salgsomkostningerne. Dette har dog ikke været tilfældet. Adam Smith's standpunkt, der ofte er refereret, og som i korthed går ud på, at en stigning i antallet af detailhandlere muligvis kunne afstedkomme en konkurrence, der kunne blive til skade for de handlende indbyrdes, men at stigningen aldrig kunne blive så stor, at det kunne komme til at gå ud over kunderne, synes at være akcepteret også længe efter, at detailhandelens rolle og vilkår

¹⁾ Man bemærker iøvrigt i farten, at konsumentvareforbruget pr. indbygger mellem 1935 og 1948 reelt er steget med omkring 50%. På denne baggrund forekommer den tilstræbte forbrugsbegrænsning på nogle få procent ikke slet så indgribende, som omtalen i dagens debat har kunnet give indtryk af.

var blevet fundamentalt ændrede. Også driftsøkonomer har siden fagets tilblivelse i nogen grad forsømt området, idet de fortrinsvis har interesseret sig for produktionens omkostninger.

I Chamberlin's fremstilling¹⁾, der bygger på disse omkostninger, er salgsomkostningerne draget med ind i billedet. Andre driftsøkonomer har taget tråden op, og det er muligt, den vej kan føre til, at der skaffes større klarhed også i detailhandelens konkurrenceforhold. I så fald er der dog endnu langt til vejs ende. Det første skridt må formentlig være, at der indføres en sondring mellem detailhandlernes og forbrugernes efterspørgsel. Man kan jo meget vel tænke sig to eller flere konkurrerende producenter, der for samme vare fastsætter samme pris til forbruger, men hvis good-will eller tiltrækning hos detailhandlerne f. eks. på grund af varierende avancer er højst forskellig. At gå ud fra — som det hidtil har været sædvane — at disse producenters efterspørgselskurver forbliver upåvirkede heraf er temmelig urealistisk. Hvis det engang bliver muligt at undersøge den indflydelse, detailhandelen har på, hvilke mærker af en bestemt vare, der sælges, vil der sikkert fremkomme interessante resultater.

Men lader således den rent teoretiske behandling af detailhandelens konkurrenceforhold en del tilbage at ønske, har til gengæld detailhandelen især i de senere år været behandlet i en omfattende og værdifuld litteratur af mere beskrivende art. Det derigennem fremkomne materiale gør det naturligt at bryde med den hidtidige problemstilling og søge udgangspunktet for en teoretisk behandling i denne litteratur. Forsøg herpå er ikke ukendte, og et resume af hovedpunkterne i et sådant forsøg vil give et udmærket grundlag for en drøftelse af emnet.

Her er valgt W. Arthur Lewis' afhandling »Competition in Retail Trade« i *Economica*, november 1945, der bygger på tidligere forsøg af H. Hotelling samt A. P. Lerner og H. W. Singer, og som, såvidt jeg kan skønne, anviser en farbar vej til en løsning af opgaven. For ad teoretisk vej at bestemme det »rigtige« antal butikker, og derigennem størrelsen af disse, forudsætter Lewis indledningsvis, at den ulempe, der er forårsaget af, at der er en vis afstand til butikken, kan omregnes i penge. Denne ulempe betegnes som transportomkostninger, men vi må gøre os klart, at de ikke svarer til det beløb, det ville koste forretningen at udbringe varerne. Videre forudsætter han 1) at alle butikker har samme omkostninger, 2) at butikkerne arbejder med faldende omkostninger, 3) at kunderne er placeret langs en vej til

¹⁾ E. Chamberlin: *The Theory of Monopolistic Competition*. Cambridge, Mass. 1946.

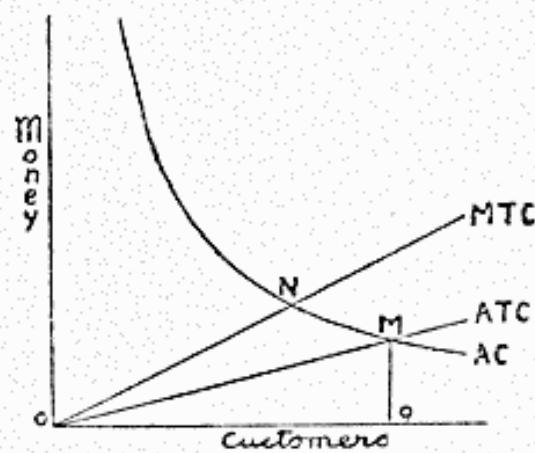


Fig. 2

begge sider fra hver butik med 1 kunde pr. afstandsenhed, 4) at hver kunde køber 1 enhed af varer målt i penge og 5) at ulempen ved afstanden kan udtrykkes som 1 pengeenhed pr. enhed af afstanden.

Ovenstående diagram belyser forholdet: De gennemsnitlige omkostninger AC for hver butik varierer med antallet af kunder (og derfor med salget). MTC er grænsetransportomkostningerne og ATC de gennemsnitlige transportomkostninger pr. kunde.

Når det samlede antal kunder er givet, vil det ideale antal butikker være, hvor summen af butiksomkostninger og transportomkostninger er minimum, d. v. s. hvor AC skærer ATC, og her findes den ideale butik. Under de givne forudsætninger må ATC skære AC til venstre for AC's minimumspunkt, og heraf udledes det, at det er ønskeligt, at butikkernes størrelse — den ideale størrelse — er mindre end optimum. Spørgsmålet er nu, om konkurrencen vil føre til butikker af ideal størrelse. Lewis trækker en parallel til Chamberlin's »ideal adjustment« og påpeger, at under konkurrence vil det kun kunne betale sig at nedsætte prisen (ikke nødvendigvis prisen på hver enkelt varesort, men den gennemsnitlige bruttoavance), så længe en prisnedsættelse på 1 enhed (hvilket vil tilføre 2 kunder) reducerer AC med mere end 1 enhed. Ligevægt vil blive nået i punktet N, hvor MTC skærer AC. Butikkernes ideale størrelse er som nævnt mindre end optimal, og gennem konkurrencen vil størrelsen blive yderligere reduceret, således at resultatet vil blive for mange og for små butikker. Antallet vil afhænge af, i hvilket omfang stordrift indebærer fordele (AC's forløb), kundetætheden og ulemperne ved afstanden, (der påvirker TC).

Imidlertid er salgspriserne jo i mange tilfælde givet udefra, og når det er tilfældet, bliver antallet af butikker en funktion af det fastsatte prisniveau.

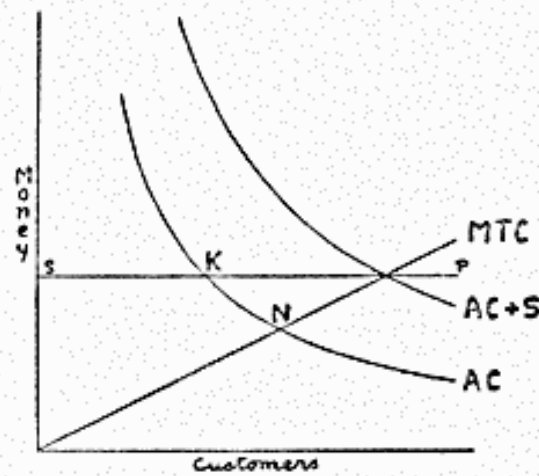


Fig. 3

Hvis vi under de givne forudsætninger går ud fra prisniveauet SP, vil vi få ligevægt i K (se fig. 3). Er butikkerne større end K, vil fortjenestens højde føre til nye etableringer. Faste priser, der ligger over N, resulterer derfor i endnu flere butikker.

Under denne udvikling vil det kunne betale sig at optage konkurrence på service, der, samtidig med at antallet af butikker reduceres, vil føre til en ny omkostningskurve $AC + S$. Heraf fremgår det, at butikkerne vil blive større (og prisniveauet højere) under servicekonkurrence end under priskonkurrence.

Der er den tredje mulighed, at de handlende af frygt for konkurrenternes reaktioner afholder sig fra konkurrence både på pris og på service. I så fald vil forretningerne blive mindre og talrigere; grænsen vil blive sat af efterspørgselens elasticitet i markedet som helhed (Q i Chamberlin's figur 15)¹⁾. Hidtil er elasticiteten ladet ude af betragtning (O), men da fordelene ved prisnedsættelser vil være større, hvis der derved ikke blot tiltrækkes kunder fra konkurrenterne, men også afsættes mere til de gamle kunder, vil større elasticitet bringe det konkurrerende antal forretninger nærmere det ideale antal.

Lewis' vidtgående bemærkninger til de opstillede forudsætninger er overmåde interessante, og især hæfter man sig ved ophævelsen af forudsætning 3) om kundernes spredning, der fører over i sondringen mellem dagligvarer og udvalgsvarer. Jeg må imidlertid begrænse mig til her at citere konklusionerne:

- I. a) Suburban shops should be of less than optimum size; if there is free entry into retailing they will be smaller and more numerous than they should be, unless elasticity of demand is large enough to bridge the gap; and if there is price main-

¹⁾ Anf. skr. side 92.

- tenance they will be still smaller and more numerous, with perhaps too much service.
- b) Free delivery and other discriminatory services tend to bring shops nearer the ideal size and number.
 - c) In central shopping centres shops will be of optimum size, and shops selling shopping goods will tend to cluster together here; department stores are an exception in that they are probably too numerous and too small.
- II. a) In large shopping centres it is unlikely that more service is provided than is wanted; competition between different forms of retailing tends to prevent such waste.
- b) In smaller suburban centres some customers may receive some service which they would rather not have; others, through price discrimination, receive more service than they are willing to pay for, but the effect of this is to make shops nearer ideal size.
 - c) All forms of retailing might have lower costs but for manufacturers' advertisements to the public, and but for the public's desire for variety of styles. How far these should be controlled, however, raises issues independent of the degree of competition in retailing.
 - d) Service may deteriorate as a result of competition, but this is not likely in this country (England).

Så vidt Lewis.

Det er ikke vanskeligt at finde svagheder i analysen. En række forbehold må tages som følge af den stærke forenkling (der dog ikke er så stærk som i resumeet) bl. a. af omkostningsstrukturen. Brems¹⁾ siger, at om salgsmarkedsstrukturens typiske forløb ved vi praktisk talt intet.

En detailforretning handler som hovedregel med et stort antal forskellige varer, og teorien om fælles og forenet produktion kan kun bringes til anvendelse med den yderligere komplikation, at der ofte består en sammenhæng mellem afsætningskurverne for disse mange varer. Teoretisk kan spørgsmålet om maksimering af gevinsten, der nok i almindelighed vil være målet, måske snarere løses ved at anvise den kombination af priser og service for alle varer under eet, som

¹⁾ Hans Brems: Hvad skal vi udforske? Handelsvidenskabeligt Tidsskrift, 1950, hefte 79-80, side 7.

under givne afsætningsforhold for de enkelte varer, vil medføre en total pengeomsætning, der med det størst mulige beløb overstiger de totale omkostninger, som vil opstå ved denne omsætning. Heroverfor står i praksis forsøg på at finde anvendelige metoder til fordeling af omkostninger på de enkelte varer eller varegrupper med henblik på fremskaffelse af tal til kalkulation og kontrol. Denne fordelingsopgave er naturligvis teoretisk uløselig, men til gengæld vil vel anvendelse i praksis af den logisk rigtige teoretiske løsning af problemet være utænkelig. Dermed være ikke sagt, at resultaterne af de to metoder vil blive så forskellige, at det skulle være ugørligt at slå bro mellem dem. Jeg har blot villet pege på, at broen er utilstrækkelig funderet, således at der indtil videre må sættes et spørgsmål ved kurvens forløb og ved den forudsatte automatiske tilpasning af antallet af butikker til forskellige ligevægtspunkter.

Men også begrebet transportomkostninger rejser en række spørgsmål. Transportomkostningerne er et mål for den ulempe af enhver art omregnet i penge, som køberne forbinder med en kortere eller længere afstand til butikken. De konkrete forhold indgår altså heri, men i sidste instans må det alligevel være subjektivt. En vægtig indvending mod kurven er, at Lewis tilsyneladende ser bort fra forskelle i nytten af forbrugernes grænsekroner. Iøvrigt har kurven en del tilfælles med efterspørgselskurven. Den er ikke alene nyttig, men endog uundværlig i analysen, samtidig med at det kan have store vanskeligheder at kortlægge dens forløb i virkeligheden. Inden man kan godtage de dragne konklusioner, vil det være påkrævet også at foretage en nærmere undersøgelse af de mange faktorer, der påvirker »transportomkostningerne«.

III. Virkeligheden.

Alt i alt vil jeg dog mene, at konklusionerne rummer et anvendeligt arbejdsgrundlag for fortsatte empiriske undersøgelser, og da det jo ifølge Brems er en teoris vigtigste opgave at formulere fornuftige spørgsmål til empirien, er det heller ingen ringe ting. Hvis nemlig empiriske undersøgelser kan bekræfte, at konkurrenceforholdene har udviklet sig på en måde, der ikke fører til det rigtige antal butikker, vil muligheden for at overveje indgreb med henblik på en rationalisering af detailhandelens struktur være betydeligt forbedret.

Antallet af butikker har ofte i den forbindelse været i søgelyset

— ofte bruges den vending, at detailhandelen er overfyldt¹⁾ — og færre butikker er selvsagt en fristende og nærliggende udvej til nedbringelse af salgsomkostningerne. Denne løsning er ført ud i livet under krigen i både Tyskland og England. Retailers' Advisory Committee on Town Planning's rapport fra 1944 indeholder bl. a. et forslag i samme retning, og visse danske brancheforeninger tilsigter — som regel dog med et mere sammensat motiv — en lignende ordning. De nævnte forsøg og forslag har det tilfælles, at de bygger på et irrationelt grundlag ved ensidigt at se på salgsomkostningerne. En forudsætning for at tage denne udvej under alvorlig overvejelse er, at salgsomkostningerne, som i Lewis' analyse, kædes sammen med forbrugernes ønsker og tarv. Kun på et sådant grundlag vil det være forsvarligt at gribe ind, for — som det med en vending, der er mindre paradoks, end den lyder, er sagt om I.T.O. — at planlægge konkurrence.

I det følgende vil der med udgangspunkt i de refererede konklusioner blive knyttet nogle bemærkninger til de praktiske muligheder for et angreb på denne front. Konklusion I a, som jeg må begrænse mig til, omhandler dagligvaremarkedet uden for city-kvartererne (hvilket i realiteten vil sige næsten hele dette marked, der formidler over 60 pct. af detailhandelens samlede omsætning), og nøgleordene er free entry, elasticity of demand, price maintenance og service. Disse begreber rummer hver for sig et utal af problemer, og der kan her kun blive tale om at belyse enkelte sider, idet jeg vil forsøge at pege på nogle af de lysere flader i den omfattende litteratur om disse emner.

Enkelte branchers foranstaltninger med henblik på etableringskontrol har påkaldt betydelig interesse, men af langt større betydning i relation til vort emne er dog den virkning, som byarealernes udvikelse og den moderne byplanlægning, såvidt man kan skønne, vil få på detailhandelens fremtidige struktur. Når et vist område er reserveret til boligbyggeri, er det bygherrerne, der ret ofte får overdraget at bebygge et større samlet område, og som formentlig på grundlag af antallet af lejligheder etc. tager stilling til, hvor mange butikker der vil være at indrette i området. Der er altså tale om en bevidst planlægning, der sikkert i mange tilfælde indebærer, at der oprettes relativt få butikker; men samtidig fører fremgangsmåden til, at butikkerne i betydelig grad sikres et lokalt monopol; dette gælder ikke

¹⁾ Se eksempelvis H. Winding Pedersen: Omkostninger og prispolitik, Kbh. 1949, s. 164; Bjarke Fog: Erhverv og samfund, Kbh. 1950, s. 73; Z. D. Lando: Stigende omkostninger i levnedsmiddelhandelen, Hdlv. Tidsskr. 1950, s. 15; Niels Banke: Priskontrol og monopolkontrol, Hdlv. Tidsskr. 1949, s. 128.

mindst, hvor servitutter forbyder oprettelse af butikker på omliggende parceller. Ikke alene i Københavns udkant og omegn, men også i de fleste større provinsbyer kan man finde talrige eksempler, og antallet er stærkt voksende. Denne form for etableringskontrol kan være særdeles effektiv, men det er alligevel et spørgsmål, om den også er rationel. Empiriske undersøgelser af bl. a. monopolgraden ville gøre det lettere at svare herpå. Ligeledes kunne det være af interesse at få oplyst, efter hvilke regler bygherrerne — man fristes til at bruge udtrykket — giver »bevilling« til butikkerne. Selvom et par selskaber har oplyst, at der indkaldes ansøgninger, er det mit indtryk, at det ikke altid er saglige hensyn, der indgår med størst vægt i overvejelserne.

Den ringe priselasticitet på dagligvaremarkedet må støtte den antagelse, at en kontrol med antallet af etableringer snarere end fri etablering vil føre til det ideale antal butikker. Et engelsk forslag, der går i den retning, er nævnt. Grundlaget for reduktionen af antallet af butikker i Tyskland under krigen var først og fremmest omsætningen. Også i Rusland synes man at have fundet en radikal løsning, idet deltagerne i en kulturrejse fornylig fortæller, at årsagen til de lange køer, som man så overalt i butikkerne, ikke var varemangel!

Man kan ikke på forhånd afvise, at det måske kan blive muligt på papiret at beregne den mest økonomiske detailbutik i forhold til antallet af husstande i et bestemt distrikt, men så længe der ikke er anvist andre og bedre veje til den praktiske gennemførelse, må man afstå fra indgreb efter disse retningslinier. De hidtidige erfaringer taler tværtimod for, at også den private begrænsende praksis i Danmark, der har nået et ikke ringe omfang, prøves med henblik på i højere grad at sikre fri og lige adgang til etablering.

Synspunktet kan sammenfattes i et citat af Levy¹⁾, der efter en analyse af mulighederne for at planlægge på dette område siger: »Theoretically the conception is unassailable. Tested against the background of practical conditions it is a barren idea«.

Spørgsmålet om fri etablering er kædet sammen med efterspørgslen elasticitet. En analyse af efterspørgslen efter enkelte konsumentgoder under eet, eller efter et enkelt mærke er i sig selv en vanskelig opgave, men yderligere faktorer kommer selvsagt til, når en detailforretnings afsætningskurve skal bestemmes. Den vigtigste af disse nye faktorer er utvivlsomt beliggenheden. Det forlyder, at en gallupundersøgelse foretaget af Provinshandelskammeret fornylig har bekræftet, at mellem 80—90% af forbrugerne foretager deres indkøb af daglig-

¹⁾ H. Levy: *The Shops of Britain*, London 1947, side 193.

varer i den nærmeste forretning. Resten har haft de mest forskellige — ofte irrationelle — grunde til ikke at følge denne regel. (Eksempler herpå er også nævnt i en schweizisk bog¹⁾ under en omtale af en lignende undersøgelse). Man tør vel formode, at resultatet i nogen grad var kommet til at se anderledes ud, såfremt de faste priser havde været mindre dominerende på markedet. Dog skal man næppe vente sig store øjeblikkelige resultater af en konkurrence på priser; begrebet faste priser er i den grad indgået i købevanerne, at det i givet fald kan blive en langvarig proces at genoplive forbrugernes interesse i de enkelte forretningers varepriser. Et par konkrete eksempler: 1) En mindre detailforretning i provinsen gennemførte i fjor en ændring i sin salgspolitik, idet man i videst muligt omfang nedskar den ydede service (ingen kredit, ingen udbringning, delvis selvbetjening etc.), og i stedet tilbød varerne, heriblandt mange mærkevarer, til lavere priser. Denne omlægning har ikke påvirket omsætningen, og heri var der måske ikke noget mærkeligt, hvis ikke det samtidig var oplyst, at kundekredsen, der i kvarteret har adgang til at købe de samme varer hos andre handlende, skønnes i det store og hele at være den samme efter omlægningen som før. 2) Indehaveren af en større detailforretning i provinsen havde fornylig sikret sig et stort parti kakao — en vare, som detailhandlere i almindelighed køber i forholdsvis små partier — lige inden en klækkelig prissigning, og han var derfor i stand til, da varen forlængst var blevet dyrere hos byens øvrige handlende, at stille en sæk kakao i vinduet mærket med den gamle pris. Den blev kun stående en kort tid, da det viste sig, at det forud for hvert salg af $\frac{1}{2}$ kilo var nødvendigt at give en udførlig besvarelse af det uundgåelige spørgsmål: »Hvad fejler den kakao?«

Man kan naturligtvis ikke heraf slutte, at efterspørgslen i alle tilfælde er tilsvarende prisuelastisk, men der er på den anden side intet, der tyder på, at det i almindelighed under de herskende forhold skulle være lønnende for dagligvareforretningerne at føre priskonkurrence. Det er nok derfor, de ikke gør det — til priskontrolrådets store forundring.

Spørgsmålet om de faste priser er mere håndgribeligt. Kjær Hansen²⁾ siger herom: »For detailhandelen ligger forholdet gennem det udbredte mærkevaresystem sådan, at de praktisk talt alle må udbyde ikke alene de samme kvaliteter, da mærkerne er standardiserede, men også får deres udsalgspris dikteret. Producenterne arbejder på basis

¹⁾ Der Detaillist als Unternehmer, Zürich 1947.

²⁾ Max Kjær Hansen: Afsætningsøkonomi, Kbh. 1945, side 67.

af, at deres mærker altid koster det samme, ligegyldigt i hvilken forretning, de købes. Dette får til følge, at dagligvare-detailforretningerne hverken kan føre varepolitik eller prispolitik, men udelukkende er henvist til at føre virksomhedspolitik. I praksis vil det sige, at virksomhederne gennemgående må anlægge deres konkurrence på ydelsen af service til forbrugerne«.

På denne baggrund virker den aktuelle diskussion om priskonkurrence i detailhandelen i nogen grad paradoksal. I sin indberetning af 2. maj 1950 til Handelsministeriet konkluderer priskontrolrådet: »Konkurrencen inden for detailhandelen har ikke været virksom nok til at forhindre en stigning i avanceniveauet. Den konstaterede avanceforhøjelse kan ikke forventes at være af midlertidig karakter, idet der synes at være tale om en varig afsvækkelse af konkurrencen inden for detailhandelen«. De Danske Handelsforeningers Fællesorganisation fremfører heroverfor d. 7. juli 1950 bl. a., at da »der er tale om en variation fra sted til sted i avancerne, er dette efter vor opfattelse et bevis for, at de handlende konkurrerer indbyrdes. For brancherne som helhed er det givet, at i de tilfælde, hvor prisberegningen er fri, kalkulerer udøverne deres varer på samme måde som før krigen, og som det gøres inden for handel over hele jorden, nemlig i forhold til tilbud og efterspørgsel, konkurrence og muligheden for at opnå en gevinst i form af et større salg«, og De Samvirkende Købmandsforeninger i Danmark siger: »Hver enkelt forretning kalkulerer nu sine priser under hensyntagen til individuelle omkostningsforhold«. Iøvrigt afviser D.S.K. materialet som forældet: »snart 1½ år«, og det fremføres, at »nogle tilfældige stikprover af ganske enkelte varers prisudvikling ikke er et forsvarligt grundlag til at bedømme pris- og avanceudviklingen«. Det bemærkes, at 625 forretninger i kolonialbranchen, 8.391 prisoplysninger om frugt- og grøntsager, 1605 af landets ca. 3500 slagteforretninger m. v. indgår i rådets undersøgelser.

Meningsudvekslingen fylder 70 foliosider, men de citerede afsnit viser dog vist, at parterne ikke er enige.

Jeg skal afstå fra at forsøge at dømme i sagen og nøjes med at tilføje, at der måske alligevel er mulighed for i nogen grad at slå bro over uoverensstemmelserne. Når Kjær Hansen siger, at dagligvare-detailforretninger ikke kan føre prispolitik, turde det være klart, at der er tale om en generalisering, der ingenlunde udelukker, at markedsforholdene på enkelte områder afviger herfra. Essensen i priskontrolrådets indlæg er, at avancen har været stigende, og detailhandlerorganisationernes forsvar bygger på, at avancerne varierer fra butik til butik.

Handelen med margarine, der omtales i diskussionen, er et lærerigt eksempel: »Detailavancen for margarine i maksimalprisordningen var 40 øre pr. kg. Da en række fabrikker var kommet ind på herudover at yde forhandlerne rabat og bonus på op til 12 øre pr. kg, uden at dette satte sig spor i faldende priser til forbruger, ophævede man den 4. maj 1949 maksimalprisordningen, idet man gik ud fra, at dette ville bevirke priskonkurrence i detailhandelen. Efter at maksimalpriserne er ophævet, er forbrugerpriserne imidlertid ikke ændret, og detailavancen er således stadig 40 øre + rabat. Derimod er muligvis et større antal fabrikker som følge af den skærpede konkurrence kommet ind på at yde rabat. Forhandleravancerne inkl. rabat var før krigen i København: Standardmærkerne (Oma o. a.) ca. 32 øre, mellemkvaliteter 26—28 øre og konkurrencemærkerne 20—25 øre«.

Dette eksempel må i særlig grad tilfredsstillende en fredselskende natur: han kan give alle medhold.

Eksemplet er nok ikke enestående — tværtimod antages det, at producenterne ofte og måske i stigende grad er tilbøjelige til at konkurrere på detailavancer fremfor på salgspriser — ikke mindst ved indarbejdelse af nye mærker. Man bemærker iøvrigt, at Fællesorganisationen i sit indlæg taler om »de tilfælde, hvor prisberegningen er fri«, og De Samvirkende tager tilsvarende forbehold, endog med den tilføjelse, at »vor organisation har, som det offentlig har været meddelt gentagne gange, taget principiell stilling imod bruttoprissystemerne«. Ganske vist synes der at være betydelig modsætning mellem organisationerne og medlemmernes handling, idet detailhandlerne i praksis ofte ser det som en vigtig opgave at støtte producenterne i deres bestræbelser for at hindre frie priser.

Medens man meget vel kan forstå producenterens interesse i faste priser og højere avancer og det deraf følgende større antal forhandlere, bygger detailhandelens medvirken hertil formentlig på den antagelse, at de faste priser skulle være et værn mod konkurrence. For så vidt der består mulighed for etableringer vil resultatet imidlertid snarere blive en stigning i antallet af butikker i takt med avancernes stigning. En sådan udvikling medfører, at en billigørelse af produktionen ikke kommer forbrugerne til gode i form af lavere priser, men i form af lettere adgang til indkøb eller måske i form af service. Under forudsætning af, at kunderne foretrækker billigere varer, skønner jeg, at det vil være muligt at underbygge konklusionen om virkningen af de faste priser.

Som et beskedent bidrag til et forsøg på at klarlægge spørgsmålet

har jeg undersøgt erhvervstællingernes oplysninger om antallet af butikker i følgende brancher, der antages at være typiske for henholdsvis frie, blandede og bundne priser:

År	Frugt og grøntsager	Kolonial	Tobak
1925	2.665	13.543	3.150
1935	3.599	15.382	4.132
1948	2.900	15.300	3.500

Det skal straks tilføjes, at tallene ikke direkte kan sammenlignes, idet der i 1948 er benyttet et nyt grundlag for optællingen, der især har påvirket antallet af tobaksforretninger. I modsætning til 1925 og 1935 er de detailforretninger, der drives i forbindelse med en grosseller fremstillingsvirksomheder ikke medtalt (i 1935 var tallet 736). Alligevel virker tallene ikke overbevisende, hvad man vel næppe heller kunne vente, idet udviklingen har været præget af mange andre faktorer, som har forrykket forholdet. F. eks. må jo forskydninger i omsætning og brancheopdeling drages ind, og herunder må der også tages hensyn til forskydninger i kolonialbranchens opdeling af varerne i de tre avancegrupper. Men heller ikke forskelle i tidspunktet for de faste prisers fremtrængen i brancherne kan være uden betydning.

Faste priser påvirker imidlertid iflg. Lewis ikke alene antallet af butikker, men også omfanget af den ydede service. Det er naturligvis lykkeligt, at der på dette felt er en ventil for konkurrencen, men for en realistisk betragtning må det alligevel være afgørende, om markedsf forholdene fører til, at der ydes — og tages betaling for — en service, som kunderne ikke ønsker. Nøglen til en besvarelse af dette spørgsmål ligger i de faste priser, der i mange tilfælde hindrer, at kunderne får mulighed for at vælge.

Af det, der er sagt, fremgår det, at de faktorer, som indgår i konkurrenceforholdene er alt andet end enkle, og inden man kan udtale sig om betimeligheden af indgreb, må endnu en række forhold klarlægges.

De på foranledning af De Danske Handelsforeningers Fællesorganisation planlagte undersøgelser af detailhandelens omkostningsforhold vil forhåbentlig besvare nogle af de mest påtrængende. En kortlægning af omkostningsstrukturen åbner vide perspektiver. Når de faste prisers udbredelse er registreret (skønsmæssigt er de anslået til at beherske over halvdelen af omsætningen), og kalkulationsmetoder konstateret, skulle det være gørligt at supplere vort kendskab til efterspørgselsforholdene gennem markedsanalyser. Derigennem kunne en

stor del af den herskende usikkerhed overvindes, samtidig med at der på grundlag af resultaterne måske ville kunne opstilles visse generelle principper for en strukturel rationalisering af detailhandelen gennem en påvirkning af konkurrencen.

Det er fortjenstfuldt, at detailhandelen agter at stille midler til rådighed for neutral forskning, og det er vel naturligt, at undersøgelserne i første række tager sigte på at fremskaffe materiale, der vil kunne benyttes i den igangværende rationalisering af det bestående salgsapparat, men det vil være ønskeligt, at man ikke i arbejdet hermed taber af syne ovennævnte mål, som efter min mening er af fuld så stor betydning.

Den hittidige lovgivning samt private aftaler og forskrifter har forståeligt nok i almindelighed sigtet mod at bevare status quo. En fortsættelse af denne linie indebærer dog selvsagt en fare. Næppe nogen — og i hvert fald ikke jeg — er i stand til at bevise, at den nuværende struktur — sine mangler og brist til trods — er mindre rationel end enhver anden, der kan anvises fra et skrivebord. Det bedste og måske eneste virkelige grundlag for en afgørelse af spørgsmålet er, at der på en eller anden måde bliver skabt mulighed for i praksis at sætte strukturen på prøve, således at forbrugerne får lejlighed til at afsige dommen. Samtidig støtter forventningen om, at detailhandelens opgave i fremtiden vil undergå betydelige ændringer, kravet om, at man overvejer foranstaltninger, der kan hindre, at detailhandelen stivner i sin nuværende form.

IV. Offentlige indgreb.

Ved en drøftelse i dag af betimeligheden af offentlige indgreb må der som nævnt på betydelige punkter tages forbehold. Uden nøjere kendskab til de økonomiske kræfter, der er på spil, anser jeg det for ugørligt i detaljer at behandle spørgsmålet, men nogle hovedpunkter, hvor offentlige indgreb med indflydelse på detailhandelens struktur kan komme på tale eller virker, skal i korthed omtales.

Bundne priser.

De faste priser er kædet sammen med mærkevarernes udbredelse, og en isoleret behandling af virkningerne på detailhandelen kan derfor næppe danne grundlag for indgreb, som måske vil kunne indvirke på massesalgets forudsætninger. Men det er, så vidt man kan skønne, ulejligheden værd at søge at finde en løsning, og vi vil først se på reverssystemet. Kobbernagel¹⁾, der refererer en række domme om

¹⁾ Jan Kobbernagel: Erhvervsretten, Kbh. 1946, side 111.

overtrædelse af mindstepriser, »sporer en vis trang hos domstolene til at beskytte mindsteprissystemet« når der fra fabrikantens side er gennemført en effektiv kontrol, og forhandleren bevislig er i ond tro. I min ganske vist korte tid som selvstændig detailhandler er jeg ikke i et eneste tilfælde blevet afkrævet et revers, og det er i det hele mit indtryk, at kun et begrænset antal fabrikker opretholder et kontrolsystem. En større kolonialforretning oplyser således, at der kun i to tilfælde er afgivet revers. Det er i hvert fald givet, at antallet slet ikke står i forhold til de faste prisers udbredelse. Man kunne derfor vente, at detailhandlerne i stor udstrækning ville tilsidesætte de faste priser. Når de ikke gør det, må der altså være andre kræfter på spil; jeg har allerede nævnt forestillingen om, at undersalg vil føre ud i en uønsket konkurrence, som af konkurrenterne ydermere ofte betragtes som illoyal; men endnu vigtigere er det formentlig, at fabrikanterne også uden et reverssystem er i stand til i mange tilfælde at gribe ind på en særdeles effektiv måde, nemlig ved at standse leverancerne. Selvom man kan være enig med Kobbarnagel¹⁾ i, at spørgsmålet om mindsteprisklausuler formentlig »påny bør tages op til regulering i lovform«, tør man næppe regne med, at en sådan regulering — uanset formen — vil tilvejebringe en løsning af vort problem.

Ved et diskussionsmøde den 24. oktober 1950 i Ingeniørforeningen om »Overholdelse af detailudsalgsprisen og lovgivningen herfor« nævnte direktør Seligmann yderligere 3 former for prisbinding:

- 1) en kreds af fabrikanter fastsætter deres varers videresalgspriser,
- 2) detailhandlerne enes om at overholde de af hver enkelt fabrikant fastsatte udsalgspriser.
- 3) en kreds af fabrikanter træffer aftale med en kreds af forhandlere om at overholde fastsatte udsalgspriser.

Udover registrering af sådanne aftaler, har direktøren ifølge referatet ikke foreslået indgreb. Brems²⁾ har udtrykt tvivl om, hvorvidt man burde give slige aftaler retsordenens beskyttelse. Som landet ligger, ville resultatet heraf dog sikkert blive, at aftalerne blev erstattet af vejledninger, som i mange tilfælde ville kunne unddrages kontrol.

Niels Banke³⁾ omtaler andre muligheder for indgreb: »Det er vel helt klart, at alle prisaftaler, uanset hvilke handelsled de omfatter,

¹⁾ Anf. skr. side 112.

²⁾ Hans Brems: Skal fanden tage de bageste? Politiken, 3-11-50.

³⁾ Niels Banke: Priskontrol og Monopolkontrol, Hdlv. Tidsskrift 1949, hefte 77-78, side 128.

skal kontrolleres. Det gælder også detailhandelen, selvom aftalen kun dækker et lokalt område. Sådanne prisaftaler kan enten føre til en overfyldning af branchen og derved give en uheldig fordelingsstruktur, som giver en dårlig udnyttelse af produktionsfaktorerne. Eller med tillæg af en begrænset adgang til branchen, urimelige monopolindkomster til de enkelte, der også begrænser salget. Hvis de samme virkninger kan forventes at fremkomme ved omfattende fastprissystemer gennemført af tidligere omsætningsled, må kontrollen vel også opretholdes«. Blandt de kontrolmetoder, der er til rådighed, fremhæver Banke maksimalprisordninger som de bedste, idet han dog straks derefter erkender, at de er forbundet med så betydelige ulemper, at han foretrækker at sætte sin lid til Trustkommissionen. Man må jo håbe, at kommissionen ikke gør Bankes tillid til skamme!

Selv nærer jeg ingen tiltro til, at det gennem registreringer, forbud eller priskontrol vil være muligt at skabe priskonkurrence — forudsætningerne er næppe til stede. Forudsætningerne er vel nok, at fabrikanterne eller detailhandlerne ser en fordel i at konkurrere på priser. Det er tidligere nævnt, at tanken ikke er D.S.K. fremmed. Til gengæld har ostehandler Max Lindskov på ovennævnte møde erklæret sig for en absolut tilhænger af faste priser på mærkevarer. Der er dog måske i D.S.K.'s standpunkt og i de enkelte købmænds frygt for at blive reduceret til uddelere en streng, der kan spilles på. Samtidig er det sandsynligt, at en saglig undersøgelse vil vise, at en priskonkurrence vil kunne blive økonomisk fordelagtig for den dygtige købmand — med streg under dygtige — såfremt den vandt indpas i et omfang, der kunne bevirke, at priserne i højere grad end i dag blev af interesse for forbrugerne ved indkøb af dagligvarer. Den forestående forbrugsbegrænsning vil utvivlsomt i sig selv stimulere denne interesse, og jeg anser det ikke for udelukket, at der en dag kan gå hul på bylden.

Kvalitetsmærkning og konsumentoplysning.

Et selvstændigt og vigtigt bidrag hertil vil den af Handelsministeriet nedsatte kvalitetsmærkningskommission kunne yde, f. eks. gennem medvirken til oprettelse af et repræsentativt og uhildet forbrugerråd, der får bemyndigelse til at fastsætte kvalitetsnormer, regler for kvalitetsmærkning samt til at afprøve varer. Samtidig kunne rådet få til opgave under en eller anden form direkte at vejlede forbrugerne, måske endog gennem anmeldelser af varer. En sådan vejledning vil næppe få den største betydning for dagligvarer, men en del vil sikkert

kunne opnås. Der er dog selvsagt mange hensyn, der bør tages, idet meddelelserne, hvis de blev alt for oplysende, ville kunne få uventede og vel også i nogen grad uønskede følger. Forbrugernes tilbøjelighed til at sætte lighedstegn mellem pris og kvalitet er efterhånden blevet så udbredt og indgroet, at man i hvert fald bør indstille sig på visse overgangsvanskeligheder. Fremgangsmåden har unægtelig perspektiver, også for konkurrenceforholdene på dagligvaremarkedet, hvor den formentlig vil virke som en bremse på tendensen til at konkurrere på detailavancer, selvom det må forudses, at fabrikanternes avance i første række vil blive berørt. At der er en vid forståelse af, at der skulle være mulighed for at betrede denne vej, synes nedsættelsen af den nævnte kommission at vise. Om behovet og forbrugernes ønsker i så henseende kan der ikke herske tvivl. I en betænkning¹⁾, udgivet fornylig af de svenske myndigheder, er det således oplyst, at et spørgsmål stillet til 1041 husmødre, om de i almindelighed ønsker flere oplysninger om varerne, er besvaret med ja af 77% og med nej af 14%. Samtidig har de adspurgte oplyst, at de ved køb af en vare lader kvalitet, udseende og pris — i den nævnte rækkefølge — være afgørende for valget. I samme betænkning hedder det (side 133) om konsumentoplysning: »Svårigheter vid varubedömning på grundval av direkta pris- och kvalitetsjämförelser för ett organ med auktoritativ ställning gör det angeläget att finna sådana former för varuupplysningen, som allmänt kunna accepteras av såväl den köpande allmänheten som av näringslivet. Enligt utredningens uppfattning bör ett dylikt auktoritativt upplysningsorgan kunna förutsättas ha särskilt goda möjligheter att bygga sin upplysning på objektiva forskningsresultat och andra invändningsfria källor, vilket bör göra det väl skickat att lämna konsumenterna fakta rörande kvaliteter och priser på olika varor, som kunna tjäna som vägledning till förnuftiga inköpsval och därigenom ge möjlighet till direkta pris- och kvalitetsjämförelser«.

Måtte den danske kommission finde frem til en virkningsfuld form efter de citerede retningslinier!

Næringslovens § 26.

Vi har nævnt, at forudsætningerne for en virkelig effektiv priskonkurrence formentlig er, at fabrikanter eller detailhandlere ser en fordel i en sådan konkurrence. Detailhandelens stilling er omtalt, men det skal tilføjes, at en strukturel ændring i detailhandelen meget vel vil

¹⁾ Kvalitetsforskning och konsumentupplysning. Statens offentliga utredningar 1949:18. Sth. 1949.

kunne få indflydelse også på fabrikanternes holdning. Hvis man nemlig tænker sig en betydende del af detailhandelen organiseret i kæder under en eller anden form med centraliserede indkøbskontorer, der kunne støtte et krav til fabrikanterne om frie priser med truslen om i modsat fald at introducere egne mærker, ville fabrikanterne utvivlsomt i almindelighed — som på dagligvaremarkedet i U.S.A., hvor der føres priskonkurrence også på nationalt-advertised brands — vælge at imødekomme kravet om frie priser fremfor at se deres mærker udgå i kæderne.

I dette afsnit ser vi på mulighederne for en sådan udvikling. Bestemmelsen om, at næringsbrev på handel kun berettiger til salg af varer fra eet udsalgssted i hver kommune blev bibeholdt i næringsloven af 1931 på direkte foranledning af detailhandelen. Næringslovkommissionen, der afgav betænkning i 1926, havde foreslået, at bestemmelsen skulle udgå, men under lovforslagets behandling på rigsdagen, blev der organiseret »spontane« protester fra alle dele af landet — endog fra Sønderjylland, hvor der i mange år havde været adgang til at have flere udsalg, uden at denne adgang var blevet benyttet til oprettelse af forholdsvis flere kædeforretninger end i det øvrige land. Carsten Arbøl har i »Næringsloven« refereret hovedpunkterne i de forhandlinger på rigsdagen, der førte til forbudets opretholdelse. Kun få af argumenterne, der er fremført, er af økonomisk art, og heraf har de fleste mistet deres gyldighed idag. Lægger man et rent økonomisk synspunkt til grund, kan der ikke være tvivl om, at en sammenligning mellem selvstændige detailforretninger og kædeforretninger i kraft af stordriftens fordele vil falde ud til gunst for kæderne. På lidt længere sigt skal man dog nok være forsigtig med i relation til det spørgsmål, vi behandler her, at overvurdere virkningerne af en ophævelse af § 26. For det første kan man ikke være sikker på, at oprettelse af et antal kædeforretninger vil føre til en større eller blot tilsvarende nedgang i antallet af selvstændige forretninger. Resultatet kan blive, at begge forretningsformer i mange tilfælde vil bestå side om side, men med reduceret omsætning og deraf følgende højere omkostninger, som uundgåeligt vil påvirke bruttoavance og priserne. Denne udgang behøver i og for sig ikke at være baseret på en irrationel afgørelse fra den enkelte konsuments side, men kan være et udtryk for forskelle i vurdering af lave priser sammenlignet med service. Samfundsmæssigt vil en sådan udvikling selvsagt ikke føre til en mere rationel distribution. Vigtigere er dog den fare, der ligger i, at landsomfattende kæder meget vel kan komme ud i en konkurrence, der giver sig udtryk i, at

de alle skal have udsalg »overalt«. Levy¹⁾ siger herom: It would certainly be one-sided and illogical to argue that the great number of old-fashioned small independent retailers have become a source of unnecessary overlapping and waste in distribution while at the same time several single branches of different shoe chains, sometimes no larger than independent shoe stores, may be found competing with each other in almost all of the larger towns«.

Det er imidlertid farer, som man må tage stilling til, hvis de viser sig, og kædernes nævnte fordel gør det ønskeligt, at § 26 lempes. Man må dog i denne forbindelse være opmærksom på, at de argumenter, der især havde indflydelse på rigsdagens afgørelse i 1931, var af social og samfundsmæssig karakter. Jeg skal vel vogte mig for at vove mig ind på dette område; dog har jeg også her mine tvivl om, at de dengang fremførte argumenter har helt den samme gyldighed idag. Hertil kommer spørgsmålet om rekrutteringen til detailhandelen, som også bør drages ind i overvejelserne. Tilgangen til et erhverv bestemmes i ikke ringe grad af arbejdsforholdene og mulighederne for økonomisk fremgang. § 26 sætter derfor ret snævre grænser for tilgangen og har utvivlsomt været medvirkende til, at mange dygtige og initiativrige folk har vendt detailhandelen ryggen.

Det er svært at sige, om de politiske muligheder for en ændring er gunstigere nu end for 20 år siden. Bemærkelsesværdigt er det imidlertid, at brugsforeningerne fornylig har gjort sig til talsmand²⁾ for ophævelsen. Mon det er galt at gætte på, at der bag dette standpunkt ligger en forhåbning om en samtidig lempelse i bestemmelserne om medlemskab i brugsforeningerne? Fra et samfundsmæssigt synspunkt var det sikkert ikke den ringeste løsning. Detailhandlerne har imidlertid, forståeligt nok, ikke ændret deres syn på § 26 — tværtimod. Måske ligger muligheden for en løsning i et kompromis efter hollandsk forbillede, således at man bibeholder begrænsningen i fabrikanternes adgang til at sælge fra flere udsalg, samtidig med at adgangen til at have flere udsalg i samme kommune åbnes for personer med næringsbrev på handel.

Konkurrencelovens § 14.

Hvor enhedsprisforretninger har vundet større udbredelse, har de været led i kæder. Der er intet, der tyder på, at de som selvstændige forretninger skulle kunne få væsentlig indflydelse på strukturen, men

¹⁾ Anf. skr. side 12.

²⁾ Direktør Kaj Nielsen, H.B., radiodiskussion 8. juni 1950.

det er dog en paragraf, man bør have opmærksomheden henvendt på, såfremt § 26 i næringsloven revideres. Argumenterne både for og imod forbudet finder man f. eks. i »Købmandens Håndbog«¹⁾. På side 160 og 178 fremholdes enhedsprisforretninger som en rationel salgsform, men senere i bogen hedder det desuagtet: »Enhedsprisforretninger spiller i udlandet, navnlig i Amerika, en meget stor rolle, men det har også vist sig, at de er til betydelig skade for de butikshandlende. Princippet i systemet er, at man piller en række af de mest gangbare artikler i de forskellige brancher ud og sælger dem til en enhedspris. Derved bliver butikshandelen berøvet sine kunder for en række gængse varers vedkommende og henvist til handel med sådanne varer, der kun sælges sjældnere«. Bogen er redigeret af handelshøjskoleuddannede folk, og citatet er tildels medtaget for at vise, at selv uhildede folk kan være tilbøjelige til at se bort fra forbrugernes interesser.

Lukkeloven.

Den nylig reviderede lukkelov er naturligvis et alvorligt indgreb i detailhandelens konkurrenceforhold. Diskussionen, der belyste spørgsmålet særdeles grundigt, vil endnu være i erindring, og der skal blot mindes om, at det ikke mindst var Handels- og Kontormedhjælperforbundets synspunkter, der prægede afgørelsen, selvom handelsministeren betegnede loven som »den lille detailhandlers frihedsbrev«. Udover de tilkendegivelser, der fremkom i dagspressen under lovforslagets behandling, foreligger der en undersøgelse fra Korsør, omtalt i »Det Danske Marked« (1944, 3. hefte), om forbrugernes syn på sagen. Det fremgår heraf, at af 341 udspurgte personer var 76,2% stemt for butiks-week-end under forudsætning af lønudbetaling torsdag og senere lukketid om fredagen. Man tør ikke gå ud fra, at Korsørborgernes syn på week-end-lukning deles af det øvrige land, og især ikke af hovedstaden. Der er meget, der taler for en lempelse af lovens rigoristiske bestemmelser, men jeg vil på den anden side mene, at en fuldstændig ophævelse, som foreslået fra flere sider, kunne få uønskede følger. Man må formode, at et stort flertal af forbrugerne i den grad har vænnet sig til de nugældende lukketider, at en udvidelse af åbningstiderne på grund af inertien i købevanerne kun ville blive benyttet af forholdsvis få. Der er den mulighed, at lovens ophævelse ville blive efterfulgt af private aftaler om overholdelse af de gældende tider eller i hvert fald om ensartede tider for bestemte distrikter eller

¹⁾ Købmandens Håndbog, red. af Sven Frederiksen og J. J. Lund, Kbh. 1950.

brancher, men der er også en mulighed for en konkurrence på åbnings-tider, som kunne føre til en almindelig forlængelse af disse. Man kan sikkert have tillid til, at fagforeningen ville sørge for, at en sådan udvikling blev registreret på lønningskontoen. Vi har derfor her et tilfælde, hvor konkurrence ville kunne føre til højere og ikke til lavere priser. I det omfang, en udvidelse af åbningstiderne er uønsket af forbrugerne, vil derfor en del — måske et flertal — komme til at betale for en service, som de ikke ønsker at gøre brug af. Uden bedre oplysninger herom burde man efter min mening have begrænset sig til i loven at fastsætte rammer for den samlede åbningstid, evt. suppleret med en bestemmelse for hovedstaden om, at forretningerne f. eks. i den indre by måtte holde åbent den første lørdag eftermiddag i hver måned, medens de øvrige distrikter (postdistrikter?) efter en bestemt plan blev tildelt en af de følgende tre lørdage. Udover de fordele en sådan ordning, der praktiseres i London, ville indebære for detailhandelens eget personel, ville den have den fordel, at forbrugerne, når de ønskede at købe ind på en lørdag, hvor de lokale forretninger var lukket, ville være henvist til andre distrikter, hvilket sikkert i nogen grad ville kunne befordre konkurrencen.

Apropos handelsministerens udtalelse er der måske anledning til endelig at gøre opmærksom på, at der også kan være en forbindelse mellem lukkeloven og bestemmelsen i § 26 i næringsloven, idet det i U.S.A. har vist sig, at »The papa and mama type«-forretningers vigtigste våben i kampen mod kæderne er, at de kan handle på tider, hvor kæderne har lukket.

Andre indgreb.

Min stilling til kontrol med etableringer vil fremgå af det, der allerede er sagt, men jeg bør måske tilføje, at den private planlægning af antallet af butikker og bevillingssystemet kan nå et omfang, der vil gøre et indgreb fra det offentliges side berettiget, i første omgang f. eks. i den form at et nævn, sammensat af repræsentanter for handelens organisationer og myndighederne, fik indseende med »bevillingsudstedelserne«.

På mange andre områder findes der med de mest forskelligartede formål konkurrenceregulerende bestemmelser af såvel offentlig som privat karakter, som dog formentlig kun i mindre grad har direkte indflydelse på strukturen. Sundhedsvedtægter, tilgift og rabat, varer i løs vægt, lejelovens § 64, er spredte eksempler.

Nærværende gennemgang af mulighederne for gennem offentlige indgreb i konkurrenceforholdene — eller ændring af bestående indgreb — at rationalisere detailhandelens struktur, er på langt nær udtømmende; men som nævnt har det alene været hensigten at bringe under diskussion nogle fortrinsvis uafklarede sider af de mange problemer, der knytter sig til et begrænset område af emnet, samt i det omfang det har været muligt at skitsere enkelte indgreb, som i givet fald muligvis vil kunne tjene det omhandlede formål. Af indlægget har man måske kunnet få det indtryk, at det skulle være gør ligt i praksis at afgrænse dagligvaremarkedet. Dette er naturligvis ikke tilfældet; dagligvaremarkedet er et teoretisk begreb, for så vidt som det er defineret ved visse karakteristiske købevaner etc., og man vil forstå, at grænsen mellem dagligvarer og udvalgsvarer ofte må trækkes gennem de enkelte forretninger. Til det forbehold, der således kan knyttes til en isoleret behandling af dagligvaremarkedet, må føjes en understregning af, at de dybtgående forskelle, der af mange årsager forekommer selv mellem forretningerne på dagligvaremarkedet, tilfører en generel drøftelse en ikke ringe usikkerhed.