

Engrossalg på institutionsmarkedet

Af Max Kjær-Hansen*)

1. Varedistributionen og salget

Dækningen af en befolknings materielle behov sikres ikke alene gennem produktion af de nødvendige varer. Disse skal også distribueres. En rationel vareomsætning må foretages gennem flere led. Det vil sige fra producenter over grossister og detaillister til forbrugerne. Initiativet til den nødvendige distributions gennemførelse kan tages både på køber- og sælgerside. Er det første tilfældet, bliver der tale om indkøb. I det andet drejer det sig om salgsfremmende foranstaltninger.

Frem til sidste århundredskifte var indkøbet hovedgrundlaget for varedistributionen. Både producenter, mellemhandlere og forbrugere henvendte sig til udbyderne for at sikre sig tilfredsstillende tilbud. Forbrugerne kom personligt, medens producenter og mellemhandlere udbyggede indkøbsorganisationer. En afsætningsfremmende indsats blev, ud over præsentationen af det bedst mulige vareudvalg, kun sat ind i stærkt begrænset omfang.

Fra omkring århundredskiftet begyndte en forskydning af varedistributionen fra indkøb til salg at gøre sig gældende. Det skyldtes masseproduktionens gennemslag. For at blive rentabel kræver masseproduktion et massesalg.

*) Professor, dr. rer. pol. & ekon. dr. Artiklen forfattet november 1977.

Masseproducenterne kunne ikke, når den moderne produktionsteknik skulle udnyttes, nøjes med den eksisterende efterspørgsel og være afhængige af, at forbrugerne selv opdagede det enkelte mærke. Det blev nødvendigt at gøre en indsats for at skabe opmærksomhed både om vareartens og det specielle mærkes fortrin. Resultatet var, at omsætningsfunktionen i stigende grad blev knyttet til afsætningen. Salget holdt sit indtog som afgørende faktor inden for erhvervslivet. Denne betydningsfulde funktion fik internationalt navnet *markedsføring*.

Omfanget og arten af den markedsføring, som sættes ind i en given situation, afhænger af de vilkår, hvorunder omsætningen finder sted.

Det var salgets industrialisering, der gjorde markedsføring til en erhvervsmæssig og økonomisk faktor af betydning. Udviklingen startede i U.S.A. omkring dette århundredes begyndelse. I Vesteuropa satte udviklingen ind efter den første verdenskrig. Det vil sige i 1920'erne.

Omlægninger af varedistributionen blev nødvendige. De gennemførtes i overensstemmelse med de aktuelle omsætningsvilkår på forskelligartede markedsområder. Deres grundlag var det omfang, i hvilket det blev muligt at erstatte det tidligere varekøb med varesalg.

En indsats til klarlæggelse af den nye situation blev gjort af skribenter inden for den moderne afsætningsvidenskabelige teori. Det skete i 1930'erne. De omsætningsmæssige omlægninger, der fandt sted, blev analyseret. Og der skabtes en *markedsopdeling*, som både driftsøkonomien og de praktiske erhvervsvirksomheder siden har bygget på.

Denne markedsopdeling skelner mellem *et konsumentmarked* og *et producentmarked*. På dem var vilkårene for de varer, der forhandles, uensartede. Omsætningen måtte gennemføres på væsensforskellig måde. Konsumentmarkedsudbyderne kunne tilrettelægge en aktiv afsætningsfremmende virksomhed, medens omsætningen på producentmarkedet fortrinsvis måtte finde sted via efterspørgernes indkøbsforanstaltninger.

Konsumentmarkedet omfatter varer, som afsættes direkte til forbrugerne med konsum for øje. Varer, der under een eller anden form anvendes af en virksomhed under fremstilling eller omsætning af andre goder, forhandles på producentmarkedet. Forskelligartede omsætningsvilkår på de to markeder skyldtes de helt afgørende købemotiver, der gør sig gældende. Når det drejer sig om efterspørgselen efter varer til dækning af personlige behov, hvilket er tilfældet på konsumentmar-

kedet, vil købmotivet være følelsesbetonet. Forbrugerne køber inden for deres indtægtsmuligheder, hvad de har lyst til. På producentmarkedet anvendes varerne til økonomisk bestemte formål. Som følge deraf bliver købmotivet forretningsbetonet. Købet skal være rentabelt. Rent principielt kan man sige, at varerne på konsumentmarkedet gennem de sidste 50 år er blevet solgt, medens de i stor udstrækning blev købt på producentmarkedet.

2. Den afsætningsøkonomiske markedsopdeling

Den af økonomiske teoretikere opstillede, af erhvervsvirksomhederne accepterede og generelt benyttede markedsinddeling går videre end til den principielle adskillelse mellem et konsumentmarked og et producentmarked. Disse to hovedmarkeder blev yderligere delt op i undermarkeder. Hver af disse karakteriseres ved og bearbejdes i overensstemmelse med de specielle omsætningsvilkår, der gør sig gældende på dem.

Det var først og fremmest i 1930'erne, at afsætningsøkonomiske teoretikere gik ind for en grundlæggende fastlæggelse af de forskellige markedsområder og omsætningsvilkårene derpå. Hovedindsatsen blev gjort i den da stærkt blomstrende amerikanske afsætningsøkonomiske litteratur. Blandt de mest betydningsfulde indlæg var *Melvin T. Cope-land: Principles of Merchandising* (New York 1925), *Paul D. Converse: The Elements of Marketing* (New York 1930), *Havard Business Report, vol. 9* (New York 1931), *Fred E. Clark: Principles of Marketing* (New York 1933), *John H. Frederick: Industrial Marketing* (New York 1934) og *Robert F. Elder: Fundamentals of Industrial Marketing* (New York and London 1935). Også vesteuropæiske afsætningsøkonome deltog i denne indsats. Nævnes kan *Victor Vogt: Absatzprobleme* (Stuttgart und Wien 1921) og *Max Kjær-Hansen: Det Industrielle Marked* (København 1937).

Resultatet er blevet den generelle markedsopdeling, som både teori og erhvervspraksis i alle industrisamfund har accepteret og bygger på.

Inddelingen har stadig principiel gyldighed. De erhvervsøkonomiske teoretikere har i årenes løb foretaget mindre ændringer og udbygninger. Disse har relation både til omlægninger af den praktiske markeds-

føring og til den teoretiske placering af beslutningstagerne som den afgørende faktor. Både amerikanske og vesteuropæiske afsætningsøkonomer har, navnlig i 1960'erne, deltaget i inddelingens ajourføring.

I efterkrigsårene har man delt konsumentmarkedet i: 1) Markedet for kortvarige forbrugsvarer (dagligvarer) og 2) Markedet for langvarige forbrugsvarer (udvalgsvarer). Producentmarkedet falder i: 1) Institutionsmarkedet, 2) Melleghandlermarkedet og 3) Det industrielle marked.

På begge konsumentmarkedets undermarkeder er de individuelle forbrugere efterspørgere. Udbyderne markedsfører over for disse endelige forbrugere.

Betragter man producentmarkedet, er efterspørgerne på *institutionsmarkedet* hoteller, restauranter, pensionater, kantiner, skoler, skibe, sygehuse, sociale institutioner, militære afdelinger og klubber. På *melleghandlermarkedet* er det grossister og detaillister og på *det industrielle marked* håndværks- og industribedrifter, som efterspørger. Udbudet kan på de tre undermarkeder foretages gennem alle tre led i omsætningskæden.

Vareformidlingen til de endelige forbrugere har siden salgets industrialisering fundet sted gennem aktiv markedsføring. Denne blev indtil et godt stykke ind i efterkrigsårene – i alle tilfælde hvad pris, service og reklame angår – dirigeret af mærkevareproducenterne. Efter at stor-driften begyndte at slå igennem inden for detailhandelen, har denne placeret sig som hovedmarkedsfører på forbrugsmarkedet. Det har tenderet imod, at detaillisterne overtog den rolle, som mærkevarefabrikanterne tidligere spillede på dette marked.

Såvel de brede vesteuropæiske befolkningslags stærkt voksende købeevne som en omfattende og rationel markedsføringsindsats fra sælgerens side satte i efterkrigsårene det personlige forbrug meget stærkt i vejret. Det fremgår af den nærmest eventyrlige vækst i detailforretningernes salg.

I Danmark var dette efter erhvervstællingerne i 1947 og 1957 og detailhandelstællingen i 1968 henholdsvis 7,2, 13,7 og 32,2 milliarder kroner. Selv når kroneinflationen i de pågældende år tages i betragtning, har omsætningsstigningen været fantastisk. Tallene er udtryk for den enestående udvikling, konsumentmarkedet har gennemgået.

Salget på producentmarkedet er naturligvis også steget. Alene konsumentomsætningens stærke vækst måtte forårsage dette. Men stigningerne på de to markeder kan ikke sidestilles. Der har været en tendens til at opfatte producentmarkedets egen direkte omsætning som stagnerende. Det har blandt andet medført, at engroshandelen i den første halvdel af dette århundrede mistede omsætning. Det skete samtidig med, at producenterne og detaillisterne satte deres omsætningsandel stærkt i vejret. Som grund til denne udvikling regnes alment med, at moderne markedsføring først er blevet sat ind på de vesteuropæiske producentmarkeder de sidste 20 år.

Det begyndte med det industrielle marked. Dernæst medførte ny vækst i engroshandelen en bemærkelsesværdig udvikling af mellemhandlermarkedet. Tilbage stod institutionsmarkedet. Der gjordes ingen indsats for at skabe omsætningsudvidelse på det. Initiativet forblev hos køberne. De dækkede i stor udstrækning deres behov i de normale butikker på konsumentmarkedet. Til trods for, at det drejede sig om en producentmarkedsomsætning, formidledes den i høj grad gennem konsumentmarkeds-distributører.

3. Omsætning flyttes fra konsumentmarkedet til producentmarkedet

Den generationslange, stadige og stærke stigning i den vesteuropæiske detailhandel synes imidlertid at være standset. Der er tegn på stagnation, ja direkte nedgang. Udviklingen kan konstateres fra slutningen af 1960'erne. Altså før den internationale krise gjorde en indskrænkning i det personlige forbrug naturlig. For Danmarks vedkommende kan detailforretningernes omsætning i årene 1968, 1969 og 1970, omend på et noget skønmæssigt grundlag, omregnes, således at der foretages reguleringer for engrosomsætning og detailprisstigninger i de pågældende år. Resultatet bliver henholdsvis 30, 29 og 28 milliarder kroner. Det vil sige, at butikkernes detailsalg, der gennem en menneskealder stadig er steget, har vist faldende tendens. Hvis denne tendens fortsætter, ser det ud til, at de danske detailforretningers årlige forbrugersalg i løbet af 1970'erne vil falde med adskillige milliarder kroner. Det vil sige, at detailhandelens langvarige og stærke omsætningsvækst er standset.

Fænomenet er ikke specielt dansk. Det har meldt sig i alle industrialiserede samfund. Årsagerne dertil bliver – ikke mindst i Vesteuropa – grundigt diskuteret. Der synes almindelig enighed om, at den væsentligste grund ikke er en generel forbrugsindskrænkning. Derimod at distributionen af forbrugsvarer i betydeligt omfang flyttes fra konsumentmarkedet til producentmarkedet. Det medfører, at stærkt voksende varepartier indgår i forbruget uden at passere detailhandelen. Det skyldes i første række afgørende omlægninger af omsætningsforholdene på institutionsmarkedet.

Hvorledes disse omlægninger har fundet sted, og hvilken indflydelse de øver på den moderne markedsføring, skal nøjere undersøges. Før det sker, vil det nye efterspørgselsmæssige grundlag for den aktuelle udvikling blive fastlagt.

4. Et nyt livsmønster slår igennem

Der vil med mellemrum opstå svingninger i efterspørgselsens omfang og fordeling inden for samfundene. Det er almindeligt erkendt, at der næppe siden syndfloden er sket så store ændringer i de menneskelige livsvilkår som dem, først den tekniske, dernæst den sociale revolution har afstedkommet. Udsvingene giver sig udtryk i optagelse af livsvaner, tidligere generationer ikke har drømt om. De sigtede mod etableringen af et nyt livsmønster, hvis træk, form og farve man kan skimte. Udgangspunktet – først for en bemærkelsesværdig evolution, og nu for revolutionerende forandringer af menneskers livsform – var en stærk forøgelse af den brede befolknings indtægter. Generelt er den gennemsnitlige realindkomst i Danmark dobet to gange op i løbet af dette århundrede. Samtidig er det personlige forbrug – målt i kroner af ensartet værdi – på det nærmeste fordoblet. Det har medført, at den økonomiske omvæltning er blevet fulgt af nyindstillinger på en række forskellige felter. I to tilfælde bliver omlægningerne særlig væsentlige for markedsføringen. Det drejer sig om: 1) en stigende indflydelse på efterspørgselsudviklingen fra statens og samfundets side og 2) en omlægning af de økologiske forhold, der bestemmer forbrugernes efterspørgselsreaktioner.

Først den afgørende rolle, som staten og andre offentlige organer kommer til at spille ved tilrettelæggelsen af borgernes efterspørgsel. Det offentlige medvirker i høj grad til ændringer i de hidtil eksisterende vilkår. Det hænger sammen med, at skatter og afgifter ved århundredskiftet udgjorde omkring 10% af indtægterne i samfundet, medens de nu andrager ca. 50%. Det medfører, at den samlede offentlige efterspørgsel, der er institutionspræget, kan mangedobles, og er blevet det. Staten som efterspørger spiller i dag en helt afgørende rolle, hvad socialforsorgen og undervisningen angår.

Økologien, der oprindeligt kun beskæftigede sig med organismernes tilpasning til livsvilkårene, har i de senere år i betydeligt omfang undersøgt menneskers reaktioner på ændringer i samfundsforholdene. De aktuelle problemer, som i denne forbindelse spiller en rolle for omlægningerne inden for vareformidlingen, har relation til kvindernes ligestilling med mænd og til konsekvenserne af ungdommens nye indstilling og placering.

Kampen for en ligestilling mellem mænd og kvinder er gennem dette århundrede blevet ført med stigende styrke. Vi er i dag nået langt i retning af reel ligestilling. Udgangspunktet er kvindernes beskæftigelse uden for hjemmet. Udviklingen har været accelererende. Nu kan det med sikkerhed fastslås, at flertallet af kvinder i Danmark om 20 år beskæftiges i erhvervslivet. Det vil sige, at deres tidligere hovedvirksomhed som fuldtbeskæftigede indkøbschefer for hjemmet ophører. Følgen bliver, at dækningen af hjemmenes kollektive behov, som det har været kvindernes opgave at tage sig af, må lægges om.

Ved siden af kvindernes fremadskridende samfundsmæssige omplacering er ungdommen i de sidste år gået højlydt ind for forandringer af vilkår og indflydelse. Den etablerer sig som en selvstændig gruppe i samfundet. De unge fører deres egne meninger frem. I kraft af dem, stigende bestemmelsesret og voksende økonomisk evne er de i færd med på en række områder, at skabe markante efterspørgselsomlægninger.

I takt med udviklingen bliver det andre varer end tidligere, der anvendes til hjemmenes drift. Oprindeligt var det råstoffer, som indkøbtes til den billigst mulige pris. De blev anvendt til madlavning, vask og rengøring. Større indtægter og mindre tid til husgerning medførte, at der nu efterspørges stadig mere forbrugsfærdige varer og arbejdsbespa-

rende tjenesteydelser. Eksempelvis kan nævnes hjælpemidler til rengøringservice, vinduespudding og udevask samt maskinelle anlæg. Disse forskydninger i indkøbene til dækning af husførelsen har medført afgørende ændringer i omsætningen af daglige forbrugsvarer.

En tilsvarende flytning foregår også på andre områder. Det kan konstateres inden for hjemmenes forsyning med tæpper og møbler. For disse varer er udviklingen langt fremme i U.S.A., og Vesteuropa er begyndt at følge efter. Det vil sige, at flere og flere komponenter inden for hjemmenes indretning installeres af boligproducenter eller -udlejere i stedet for at blive købt af beboerne selv. Forskydninger finder også sted i kraft af en tendens til for dyre genstandes vedkommende at erstatte køb med leje. Hvor det sker, vil det i stedet for forbrugerne være en indskudt virksomhed eller organisation, som foretager indkøbet.

En vurdering af de omtalte flytninger af vareleverancer fra det individuelle forbrugermarked til institutionsmarkedet, giver en forklaring på, at der foregår en alvorlig indskrænkning af detailsalget.

De nye vilkår er slået så stærkt igennem, at efterspørgselen på markederne er ved at blive lagt afgørende om. Der foretages i dag kun beskudne indkøb hos detailhandlerne af brød, smør og pålæg til hjemmefrokost og madpakker. De erhvervsmæssigt beskæftigede skaffer sig færdig frokost enten fra smørrebrødsfabrikker eller de kantiner, der tager sig af funktionæreres og arbejderes spisebehov. Også andre måltider dækkes på lignende måde. Middagsmad anskaffes i stigende omfang enten mere eller mindre færdiglavet til fortæring i hjemmet eller helt færdiglavet på kantiner og offentlige spisesteder.

5. Udespisning på institutionsmarkedet

På institutionsmarkedet har aktiv markedsføring hidtil kun været benyttet i specielle tilfælde. Men nu er som anført en ny udvikling i gang. Den gør sig stærkt gældende på udespisningsmarkedet. Der foreligger tal, som belyser dette markeds vækst og vilkår i U.S.A., Vesttyskland og Sverige. Udviklingen er som på praktisk talt alle andre afsætningsområder startet i U.S.A. Der beslaglagde udespisningen i 1969 40 milliarder dollars. Det var ca. 35% af det samlede forbrug af mad, drikke-

varer og lignende. I 1971 androg det 40% af forbruget. Fra 1960 til 1970 steg udespisningen med over 60%, og der regnes med en yderligere 50%'s forøgelse i løbet af 1970'erne. I 1969 serveredes ialt dagligt i U.S.A. 200 millioner måltider uden for hjemmene. Udgiften dertil vurderes til godt 200 dollars pr. indbygger.

I Vesttyskland er udgifterne til udespisning i 1971 opgjort til 30 milliarder DM. Det er ca. 30% af det samlede forbrug til fødevarer med videre. Udespisningen er fra 1960 steget med mere end 50%. Det skønnes, at godt 12 millioner af den samlede vesttyske befolkning på 60 millioner nu dagligt indtager mindst eet hovedmåltid ude. Pr. indbygger drejer det sig om et forbrug på ca. 420 DM årligt. Behovet dækkes i 80.000 udespisningslokaler.

Der foreligger fra »Institut för Storhushållens Rationalisering« vurderinger, efter hvilke *den samlede udespisning i Sverige* nærmer sig 4 milliarder sv.kr. om året. Efter dette skulle ca. 20% af det svenske forbrug af fødevarer med videre blive dækket gennem udespisning. Pr. indbygger blev der dertil anvendt ca. sv.kr. 600 om året. Det fremgår endvidere, at der uden for hjemmene præsteres ca. een milliard serveringer om året.

Man har ikke statistisk fastlagt udespisnings-omsætningen i Danmark. Men den moderne danske forbrugsudvikling viser på de fleste områder et tilsvarende forløb som i Vesttyskland og Sverige. I danske kroner synes udespisningen pro persona årligt at udgøre ca. 1.000 i Vesttyskland og 900 i Sverige. Ud derfra er det ikke urimeligt at skyde på, at den danske udespisning pr. indbygger nu beslaglægger op imod kr. 750 om året.

6. Aktiv markedsføring revolutionerer institutionsmarkedet

De påpegede efterspørgselsforskydninger fra konsumentmarkedet til institutionsmarkedet har sat omsætningsmulighederne på det sidste afgørende i vejret. De internationale stigninger i den institutionelle udespisning er fremdraget. Jeg har skønnet, at denne udespisning i Danmark i dag årligt beslaglægger ca. 3½ milliard kroner. Og institu-

tionel udespisning er her som i andre industrialiserede samfund, hvorfra statistik haves, stærkt stigende fra år til år.

Udespisningen udgør kun en begrænset del af omsætningen på det samlede institutionsmarked. Holder man sig til situationen i Danmark, må omsætningen nærme sig 10 milliarder kr. om året.

Den aktuelle udvikling på institutionsmarkedet har naturligvis totalt ændret markedsføringsmulighederne på det. I løbet af få år har omsætningsformidlingen helt skiftet karakter. Medens den hidtil væsentligst foregik under form af licitation eller ved købernes henvendelse i detailbutikker, er en ny markedsføring pludselig slået igennem.

Den er skabt gennem fuldt udbyggede grossistkæder. Disse har blandt andet ved effektive fornyelser inden for cash-and carry-systemet rationaliseret vareomsætningen på institutionsmarkedet.

Cash- and carry-systemet på grossistbasis er bragt i anvendelse af de eksisterende udleveringsgrossister som et supplement til deres distributionsnet. Eksempler herpå kan findes hos de store danske kolonialgrossister Sthyr & Kjær, Kolgros, Brdr. Justesen, Oceka m.fl. Men der er tillige opstået helt nye grossister, der udelukkende betjener sig af cash- and carry-systemet. Såvel de mere traditionelle udleveringsgrossister som de nytilkomne rene selvbetjeningsgrossister henvender sig til både den almindelige detailhandel og det voksende institutionsmarked.

De rene selvbetjenings-engroslagre har med deres meget brede varesortiment – 30.000-40.000 artikler mod udleveringsgrossisternes 3.000-5.000 – haft en afgørende gennemslagskraft, ikke mindst på institutionsmarkedet. Som praktiske eksempler på etableringen af sådanne moderne markedsføringsorganisationer i Europa skal nævnes: Metro-kæden, som blev introduceret i 1964. Makro-kæden, der blev startet midt i 1960'erne. Endvidere den svenske virksomhed Astor fra 1967 og organisationen Inter Service, som siden 1969 har udviklet sig på det tyske sprogområde.

De første Metro-selvbetjenings-engrosvarerhuse oprettedes i Vesttyskland. Men koncernen er siden blevet international med selvbetjenings-engroslagre udover Tyskland i Italien, Østrig, Frankrig og Danmark. Det internationale hovedkvarter er forlagt til Schweiz. Firmaet er del-

vis fusioneret med Makro, der har engroslagre i Holland, Belgien, England, Spanien, Brasilien og Syd Afrika. Tilsammen udgør de i dag Europas største handelsvirksomhed.

Den svenske virksomhed Astor er en institutionsmarkeds-salgsorganisation, der er oprettet af grossistkæden A.S.K. Den drives af 6 grossister, som hver repræsenterer et afgrænset geografisk område. Hver af de 6 grossistfirmaer har ansvaret for det gennemførende salg, administrationen og regnskabsvæsenet inden for dets område, medens Astor tilrettelægger afsætnings-, distributions-, reklame- og serviceindsatsen.

Organisationen Inter Service omfatter mere end 50 grupper af virksomheder i Vesttyskland, Østrig, Luxembourg og Schweiz. Den er organiseret på lignende måde som den svenske Astor. De arbejder begge både med et cash- and carry-system og en normal bestillings- og leveringstjeneste. I forbindelse med grossistkædens overtagelse og udbygning af markedsføringen på udespisnings-området skal nævnes, at de både i U.S.A. og Vesteuropa er gået ind for organiseringen af hurtigserverings-restauranter. Denne udvikling er allerede fremskreden i U.S.A. Der tilrettelægges afsætningsvirksomheder, som i sidste led i omsætningskæden leverer fødevarer til endelige forbrugere.

7. Forbrugsvareomsætningen på institutionsmarkedet er engrossalg

Den påviste, i det sidste tiår etablerede omlægning af markedsføringen på institutionsmarkedet har helt ændret omsætningsforholdene på dette marked. Det fremgår af den udvikling, som er beskrevet på de foregående sider. Hovedkonsekvenserne skal ikke yderligere diskuteres. En generel vurdering af dem vil heller ikke blive foretaget. Kun et specielt forhold, der væsentligt påvirker markedets omsætningsforhold skal fremdrages.

Det drejer sig om den bemærkelsesværdige forskydning af forbrugsvare-omsætning fra konsumentmarkedet til institutionsmarkedet. I kraft af den har engroshandelen overtaget detailhandelens tidligere placering som afgørende markedsfører på institutionsmarkedet. Hovedgrundlaget har været skabelsen af nye engroshandelsformer med direkte henblik på institutionsmarkedets aktuelle vilkår.

Principperne, de nye salgsformer bygger på, fremgår af den tidligere omtalte af de virksomheder, der i de sidste 10 år har sikret sig hovedformidlingen af salg til institutioner på de vesteuropæiske markeder (Metro-Makro, Astor og Inter Service). Det kan ud fra økonomiske og erhvervsmæssige forudsætninger ikke diskuteres, at disse forretnings typer driver engroshandel. De har på flere felter fornyet branchen. Det er blandt andet sket ved etableringen af *selvbetjenings-engroslagre*. Alligevel møder de undertiden vanskeligheder for tilrettelæggelse af en rationel markedsføring. Det skyldes en uklar juridisk definition, som offentlige myndigheder visse steder benytter til adskillelse mellem grossister og detaillister. Dette er tilfældet i Danmark. En følge deraf har været en ikke rimelig administration af de lovbestemmelser, der regulerer danske detailudsalgs åbnings- og lukketider. Disse bestemmelser er blevet benyttet til at pålægge *selvbetjenings-engroslagre* en helt urimelig begrænsning i deres potentielle kundekreds. Ved indførelsen af lukkeloven af 10. juni 1970 var man i Folketinget fuldt ud klar over denne nye form for engroslagre, der naturligt ikke kunne omfattes af de stipulerede butikslukketider. Det var netop ønskeligt, at bl.a. den mindre detailhandlende, efter selv at have lukket butikken, kunne hente nye forsyninger i selvbetjenings-engroslagrene. Derfor undtoges grossisterne for første gang udtrykkeligt fra lovens bestemmelser, dog uden at det samtidig defineredes, hvad man skulle forstå ved engrossalg.

Det er imidlertid lidet sandsynligt, at loven skulle bygge på en ny definition af dette begreb i modstrid med den anerkendte opfattelse. I så fald havde den formentlig udtrykkeligt defineret begreberne. Af en nylig afsagt dom ved den danske højesteret synes det imidlertid at fremgå, at institutionssalget skulle falde uden for engrossalgsbegrebet, og at institutionssalg derfor ikke skulle kunne udøves fra det moderne selvbetjenings-engroslager. Denne afgørelse kan ikke direkte udledes af de danske næringslove af 8. juni 1966 samt 28. november 1969 og af lukkeloven af 10. juni 1970. Den hviler på en ren juridisk definition af grundlaget for detail- og engrossalg. Denne definition er ikke i overensstemmelse med den erhvervsmæssige virksomhed, der i dag udfoldes på de to handelsområder. Derfor må definitionerne gøres klare og tidssvarende.