

DETAILHANDELENS ORGANISATION

Foredrag i Nationaløkonomisk Forening den 2. November 1926

Af Holger Koed

I første Halvdel af forrige Aarhundrede trængte et nyt økonomisk System igennem. I Stedet for Fortidens autoritative Ordning, hvorunder Statsmagten følte sig ansvarlig for alle Indbyggernes økonomiske Velfærd, og det offentlige ordnede det økonomiske Liv gennem Regulering af Antallet af næringsberettigede og af Vægt, Kvalitet og Pris, satte man nu sin Lid til, at blot der blev gennemført fuld økonomisk Frihed indenfor en nødtørfdig Retsordens Rammer, vilde Konkurrencen automatisk bevirke den bedst mulige Behovstilfredsstillelse. Medens Fortiden i den næringsdrivende havde set en Slags Embedsmand, der sikredes et Udkomme til Gengæld for ærlig og samvittighedsfuld Udøvelse af sin Samfundsfunktion, byggede man nu paa den enkeltes Selvinteresse som den Fjeder, der skulde drive Samfundsmaskineriet, og Tilvejebringelse af den størst mulige Profit blev Næringens umiddelbare Opgave. Men ved først og fremmest at se paa sin egen Fordel, vilde den næringsdrivende, incidenter, men automatisk, komme til at yde Samfundet den største Tjeneste. Den, der betjente sine Kunder bedst, — i ret Forstand billigst — vilde i fri Konkurrence slaa sine Konkurrenter ud og tilrive sig Omsætningen; men den gamle korporationsregulerede Ordning var en Hindring for, at dette kunde ske. Haand i Haand med det tekniske Fremskridt har den fri Konkurrence frembragt det nuværende Samfund med en kæmpe-mæssig Stigning i Varemængden, men vel nok med en endnu stærkere Stigning i Behovenes Antal og Intensitet.

I Midten af forrige Aarhundrede mente man, at blot man fjernede de legale Hindringer for Konkurrencen, vilde denne af sig selv blive virksom paa alle Omraader og medføre den tilstræbte Forsyning med billige og gode Varer. En nødven-

dig Forudsætning herfor er imidlertid, at Individet ogsaa i sin Egenskab af Forbruger fuldtud er i Stand til at varetage sin økonomiske Interesse, at han kan skelne en god Vare fra en slet, at han kan vurdere Kvalitetsforskel i Sammenligning med Prisforskel. Med Datidens faa, simple og fastliggende Varebehov for Øje vilde denne Forudsætning sikkert i det store og hele kunne ventes opfyldt, men den senere Udvikling har paa mange Omraader gjort Forudsætningen til en Fiktion. Skal jeg købe et Gasapparat, en Kaffekande, en elektrisk Lommelampe eller en Barbermaskine, faar jeg Valget mellem flere til forskellige Priser og er ude af Stand til paa egen Haand at afgøre, hvilken af dem der vil give mig størst Nytte for Pengene; jeg er prisgivet Sælgerens Vejledning. Den fri Konkurrence har ogsaa aabnet fri Bane for Vareforringelsen og har givet den slette, men smukt udseende Vare Chancen.

Her i Danmark lovede Grundloven af 1849, at alle Indskrænkninger i den frie og lige Adgang til Erhverv, som ikke er begrundede i det almene Vel, skulde ophæves. Denne Løfteparagraf ansaas for opfyldt ved Næringsloven af 29. December 1857, der ophævede Lavstvangen og Handelslavene samt Købstædernes Eneret til Handel, bortset fra Læbælterne, der først helt bortfaldt ved Lov af 11. Februar 1920. Ogsaa andre Rester af Lavsaanden blev staaende i Næringsloven.

Den senere Næringslovgivning er overvejende Specialbestemmelser, og maa i det store og hele betegnes som Indgreb i Næringsfriheden. Denne Lovgivning søger imidlertid aldrig at afbøde de for Forbrugerne uheldige Virkninger af Indgrebene, og en positiv Lovgivning enten til at fremme Konkurrencen, hvor den ikke er virksom af sig selv, eller til at sikre Forbrugerne mod eventuelle Virkninger af en virksom Konkurrence, findes kun undtagelsesvis. Lovgivningen om Firmanavne, Varemærker, Mønstre og Patenter tager Sigte paa at sikre de næringsdrivende mod en vis Form for Konkurrence fra andre næringsdrivendes Side, men med Eneretten følger ikke Pligt til at garantere Kvalitet eller rimelig Pris. Andre Lovbestemmelser tager Sigte paa at værne Forbrugerne mod sundhedsfarlige Varer og har altsaa ikke speciel næringsretlig Karakter. Derimod virker Forbudet mod Til sætning af kunstige Søddestoffer til Levnedsmidler og Bestemmelserne om Fedtindhold i Mælk og Melindhold i Kødpoøser i Forbrugernes Interesse. Kvalitetsreglerne for Smør og Ost har haft gavnlige Virkninger ogsaa for det indenlandske Forbrug og har affødt Kvalitetsbestemmelser for Margarine. Loven

om Indskrækning i Anvendelsen af Pap og Kunstlæder i Fodtøj giver Forbrugerne en begrænset Kvalitetsgaranti. Jeg bortser i denne Forbindelse fra den særlige Krigstidslovgivning, der nu atter er ophævet, uden at Erfaringerne fra denne Periode kan siges at have sat sig nævneværdige Spor i Eftertidens Lovgivning. Loven om midlertidigt Kriseværn for Produktionen af Cigarer og Fodtøj søger ganske vist at afbøde den prisfordyrende Virkning af Værnet mod udenlandsk Konkurrence, men Bestemmelserne herom er saa ufuldkomne, at man maa nære største Tvivl om, hvorvidt de har virket efter deres Hensigt.

I Modsætning til saadanne Specialbestemmelser, hvoraf der findes adskillig flere end før nævnt, betyder Loven om uretmæssig Konkurrence og Varebetegnelse en mere almindelig Indskrækning i Konkurrencefriheden. Dens Formaal er at hindre Urigtigheder „til Paavirkning af Efterspørgslen“ eller „for at tilvende sig en andens Kunder“, altsaa ikke i for sig at værne Forbrugerne mod at blive paapraakt Varer under urigtige Angivelser, men at beskytte den handlende mod at hans Kunder, der altsaa betragtes som noget ham tilhørende, lokkes bort fra ham af en anden handlende ved Hjælp af Metoder, der i denne Lov stemples som „uretmæssige“. Saaledes er Priskonkurrence under Betegnelsen „Udsalg“ reguleret og indskrænket, og det forbydes at sælge Varer til lavere Priser end den, der af Fabrikanten er paatrykt en Vare eller dens Emballage. Grundet paa aabenbare Misbrug er der senere (i 1918) sat den Begrænsning, at Beskyttelsen mod den sidstnævnte Priskonkurrence kun gælder prismærkede Varer, paa hvilke Pristillægget ikke overstiger 25 % af Indkøbsprisen.

Tilgiftssystemet, som *Lindberg* (Nat. Tidsskr. 1913) saa rammende har karakteriseret som en Sæmmensværgelse mellem Detailhandleren og Husmoderen om et fromt Bedrag rettet mod Husfaderens Pengepung, er forbudt i Detailhandelen; men Motivet til Forbudet har sikkert været at værne de handlende mod denne Form for Konkurrence. Forbudet gælder ikke i en gros Handelen, og det virker noget ejendommeligt, at en Detailhandler, der sælger Kaffe paa den Maade, at den, der første Gang køber et Pund Kaffe i Butikken, faar et Pund Melis for den billige Pris af 4 Øre, straffes med Bøde, medens den Detailhandler, der ved Køb af 50 kg Margarine faar forærende en Barnestol og et Barnebord af sin Sælger ikke

har været Offer for en „uretmæssig“ Konkurrence mellem Margarinefabrikkerne.

Den Bestemmelse i Loven, der bemyndiger Ministeren til at paabyde, at bestemte Varer i Detailsalg kun maa sælges i foreskrevne Enheder med Hensyn til Tal, Maal eller Vægt, aabner Adgang til Udfærdigelse af Bestemmelser, der positivt kan lette Forbrugerne en Vurdering af Vare og Pris. Motivet til Bestemmelsen var dog vistnok de butikshandlendes Klager over Gadehandlernes Skiltning med mikroskopiske Brøktal. Bemyndigelsen er i hvert Fald kun anvendt i et halvt Aar og da overfor Frugt, og den maa kun anvendes efter Samraad med Erhvervsorganisationerne. Bestemmelsen er end ikke benyttet til at fastsætte Vægtenheder for en saa vigtig Vare som Brød, hvis Vægtændringer er mindre iøjnefaldende for Forbrugerne end Prisændringerne. Her i København findes der vistnok endnu en Aftale mellem Magistraten og Brødfabrikker og Bagere om Vægt for Brød. Kontrollen hermed forudsættes at ske gennem Forbrugerne, og i det Øjemed er det fastsat, at Plakater om Vægt og Pris skal være ophængt i Brødudsalgene. Men Plakaterne findes ikke.

For at undgaa Misforstaaelser vil jeg bemærke, at jeg for mit Vedkommende anser de fleste af disse Bestemmelser for velmotiverede, men ud fra andre Hensyn end den fri Konkurrences.

Kun i ringe Grad har Næringslovgivningen beskæftiget sig med at lette Forbrugeren en Kvalitetsbedømmelse, hvilket meget vel kunde gøres for flere Varers Vedkommende, end Tilfældet er. Guld- og Sølvvarer skal mærkes med Kvalitetsstempel, men Sæbe ikke med Fedtsyreindhold, Spirituosa ikke med Spiritusprocent, Tekstilvarer ikke med Angivelse af de anvendte Raastoffer (Uld, Silke, Kunstsilke, Bomuld, Hør, Shoddy osv.).

Vort Varefordelingssystem hviler da paa en Forudsætning om, at den fri Konkurrence er virksom og ifølge sin Natur bevirker, at Forbrugernes Behov tilfredsstilles bedst og billigst.

Den Anskuelse, at Handelen ikke skulde være produktiv, men skulde være en Slags Snylter paa Samfundet, er det næppe nødvendigt at opholde sig ved i dens almindelige Form. Medens Raastofproduktionen giver Varen Stofværdi og Industri

og Haandværk giver den Formværdi, giver Handelen den Stedværdi og Tidsværdi. Den store Handel, Verdenshandelen, løser den betydningsfulde Opgave at udjævne Vareoverflod og Varemangel fra Land til Land. Den indenlandske en gros Handel holder Lager og fordeler Varerne indenfor Landets Grænser. Selve Transportvirksomheden er i det store og hele udskilt fra Handelen, og en gros Handelens Funktion bestaar da i foruden at holde Lager at dirigere Varefordelingen; dens samfundsmæssige Betydning er da nærmest af organisatorisk Art.

I Verdenshandelen er Konkurrencen særdeles virksom og dette gælder ogsaa den indenlandske en gros Varefordeling, bortset fra de Omraader, der beherskes af Truster og Karteller. Foruden til eventuelle Undergrossister og til Detailhandlere sælger Grossisten Varer til Købere, der ikke skal videresælge dem, men skal anvende dem i Varefremstillingen (Maskiner, Raastoffer, Hjælpstoffer etc.). Saadanne Købere maa efter deres Virksomheds Art antages at være fuldt i Stand til at varetage deres egne Interesser; vor Lovgivning griber dog paa et enkelt Omraade beskyttende ind, nemlig for Landbruget med Bestemmelsen om Kvalitetsgaranti for Gødnings- og Foderstoffer.

Medens der næppe kan rejses betydende Indvendinger mod Verdenshandelens Evne til under fri Konkurrence at skaffe Varerne frem til de billigste Priser, kan der med Føje rejses Tvivl om, hvorvidt en stærk Konkurrence i den indenlandske en gros Fordeling, hvad enten denne varetages af Fabrikanter eller af Grossister, altid vil føre til det gunstigste Resultat for Varernes endelige Forbrugere. Konkurrencen antager ofte Former, der ikke virker gennem billigste Pristilbud, men gennem psykisk Pres paa Detailhandleren.

Suggestionen, er taget i Brug af Handelen paa meget virksom Vis, enten rettet mod en mere ubestemt Kreds i Form af Reklame, eller som personlig Paavirkning af den enkelte gennem Agentens elskværdigt paagaende, undertiden ligefrem hypnotiserende Veltalenhed. Eller Detailhandleren animeres til uforholdsmæssige Varekøb gennem overdreven Kreditydelse, der efterhaanden gør ham saa afhængig af Sælgeren, at han er nødt til at fortsætte Forbindelsen paa Sælgerens Betingelser. Undertiden sker det ligefrem i Form af Financiering, f. Eks. i Vinhandelen, i Restauratørfaget og i Apotekernæringen. Disse Former for Konkurrence, der sikkert paa mange Omraader er mere virksomme for Varernes Afsætning end billige en gros Priser, fører til Belastning af Varerne med samfundsmæssigt

unødvendige Fordelingsomkostninger; de er betinget af en Samfundsform, der hviler paa det privatøkonomiske Produktions-system, hvorunder hver Vareproducent maa søge at skaffe sine Varer solgt frem for andre Producenters. Forholdet træder frem i dets Karikatur, naar en Sammenslutning af tidligere selvstændige Fabrikker i en Branche bibeholder Agenterne for hver enkelt Fabrik og lader dem efter hinanden besøge den samme Detailhandler for at overbevise ham om, at Forretningsforbindelsen med hver enkelt af Fabrikkerne er at foretrække fremfor med de øvrige. Ifølge Bankkommissionens Beretning (Bilag pag. 288) hændte det efter den store Ballinske Sammenslutning af Skotøjsfabrikkerne endogsaa, at „to Byagenter kommer til samme Kunde med samme Vare til forskellige Priser.“

Varefordelingen er blevet et betydningsfuldt Apparat. Det gamle direkte Forhold mellem Producent og Forbruger er forlængst forsvundet; Kundeproduktionen er blevet til Vareproduktion, og en Række mere eller mindre selvstændige Mellemled er skudt ind mellem Varens Fremstiller og dens Forbruger. Fra Producentens Synspunkt bliver Varens Salgsegenskaber, dens Udstyr, Indpakning o. l. (Chokolade, Haandsæbe, Parfumer, Cigaretter, Bøger) i nogle Tilfælde vigtigere Spørgsmaal end Varens Kvalitet og Pris, og en effektiv, men dyr Salgsorganisation bliver undertiden mere formaalstjenlig end Fremstillingen af en god og for Forbrugerne billig Vare. Vor Tids Helt er den dygtige Sælger, der lønnes højere end den fremragende Tekniker; Salgssiden er blevet den dominerende Side af Produktionen, for hvilken den faglige Interesse i at fremstille gode og ærlige Varer er traadt i Skygge. Det mest indbringende er nu ofte ikke netop at producere gode Varer, men Varer, der kan sælges. Industrien er blevet merkantiliseret, og vi træffer oftest den handelsuddannede Mand i Direktørstolen.

For mange Varers Vedkommende er Producenten nu anonym, men i modsat Retning gaar, støttet af Lovgivningen, en Bestræbelse for at kendetegne Kvalitet — eller maaske ofte blot for at oparbejde en Sædvane hos Kunderne — gennem Mærkning af Varerne med særlige Varemærker eller Firmanavne. Den individuelle Varebetegnelse skal fange Forbrugerens Opmærksomhed, saaledes at han ikke efterspørger Varen i al Almindelighed, men kun stilles tilfreds, hvis han faar en Pakke af det kendte Mærke, om hvis uovertræffelige

Egenskaber, der foreligger talrige Udtalelser af fremragende Skuespillere, Sportsmænd, Politikere, samt Læger.

For de Varers Vedkommende, der ikke er Raastof eller Hjælpestof for Industri eller Landbrug eller forbruges direkte af Producenten (særlig i Landbruget), gaar Vejen ud til Forbrugerne gennem Detailhandelen. Detailhandelens samfundsmæssige Funktion er, i Modsætning til den øvrige Handels, af overvejende stedbestemt Karakter og bestaar i at holde Lager af passende Størrelse og S sammensætning i Forbrugernes Nærhed. Teoretisk vil man maaske være tilbøjelig til at antage, at Fabrikant og Grossist maa være interesseret i en lav Detailmarginal og vil gøre sit til, at den bliver saa lille som muligt, idet lave Priser for en Vare udvider Kredsen af købedygtige Efterspørgere; men i Praksis vil man desværre ofte se, at Konkurrencen mellem Fabrikanter og Grossister i en bestemt Vare tværtimod fører til en forhøjet Detailmarginal. Leverandøren eller Sædvanen sætter en ensartet Detailpris, og Konkurrencen ytrer sig -- ikke ved lavere Priser — men ved, at den ene Leverandør søger at overbyde den anden med aabenbare eller hemmelige Rabatter til Detailhandlerne, eller gennem Ydelse af andre Fordele til disse (gratis Vinduespyntning e. l.). Forbrugernes Ukyndighed i Varekvaliteter gør det da til en let Sag for den undertiden ligesaa ukyndige Detailhandler at bevæge dem til at købe den Vare, der giver ham den største Fortjeneste.

Beslægtet med dette System, eller snarere en videre Udvikling deraf, er Eksklusivaftalen, der i Motiverne til den amerikanske Clayton Act af 1914 beskrives saaledes: „Ved at sætte Prisen saa højt, at Detailhandleren faar en ekstraordinær eller usædvanlig Fortjeneste paa de solgte Varer, er Producenten i Stand til at bevæge ham til at indgaa paa en Overenskomst, hvorved Detailhandleren i det mindste for en Tid kan forøge sin Indtægt ved at give Afkald paa hele sin Omsætning af konkurrerende Produkter, som han er nødt til at forhandle med liden Fortjeneste. Men man kan være forvisset om, at naar den handlende indgaa paa en saadan Kontrakt og overlader en Del af sin Handel til Rivalen, saa forsøger han straks ved Producentens Hjælp at tilvejebringe et Monopol i Handelen med den Vare, der er Genstand for Eksklusivaftalen og sælges med højeste Fortjeneste“.

En anden Vej til at paatvinge Forbrugeren Varer af et bestemt Mærke fører for saa vidt uden om Detailhandelen, som Fabrikanten eller Importøren lader haant om Detailhandlerens

Talegaver og henvender sig direkte til Forbrugerne gennem Annoncering. Den lille daglige Dosis i Aviserne suggerer Publi­kum til at efterspørge det annoncerede Mærke frem for andre, saaledes at enhver Detailhandler, der ønsker at beholde sine Kunders Agtelse og Søgning, er nødt til at føre dette Mærke. For saaledes indarbejdede Mærkers Vedkommende kan Fabrikanten eller Importøren gennemføre en Detailmarginal, der kun levner Detailhandleren en ringe eller slet ingen Nettoavance. Dette kan naturligvis ogsaa gennemføres for Varer, der er Genstand for Monopol, medmindre Detailhandlerne modsat gennem deres Organisationer tiltvinger sig Aftale om forhøjet Detailmarginal. Som Eksempler paa monopolregulerede Marginaler kan anføres Sukker, Petroleum og Sytraad. De store Reklameudgifter, der er blevet Publikum saa paafaldende, efter at det er gaaet op for Folk, at de selv maa betale dem gennem Varens Pris, kan altsaa medføre lavere Detailmarginal, men behøver ikke at gøre det, og værst bliver naturligvis Forholdet for Forbrugerne, naar der samtidig med stærk Reklame ydes Detailhandlerne betydelige Rabatter.

Det er muligt, at disse betydelige Fordelingsudgifter, som antaget af *Lindberg* (Nat. Tidsskr. 1913), er forbundet med den Fase i Udviklingen, der kan betegnes som konkurrerende Industri, og at de i stigende Omfang vil forvandle sig til Profit for Industrien, efterhaanden som den industrielle Konkurrence for flere og flere Varers Vedkommende afløses af Monopolet. Monopolet vil antagelig overfor opdukkende Konkurrencevarer foretrække at slaa Detailprisen ned en Tid, fremfor at værge sig gennem Reklame eller høje Rabatter.

Alt i alt er det dog min Opfattelse, at der indenfor store Dele af vor indenlandske en gros Handel hersker en Konkurrence, der er virksom paa Detailpriserne.

Handelen er ikke alene voksende i Betydning, men ogsaa i Omfang. For Danmarks Vedkommende voksede Personalet i Handel og Omsætning i Perioden 1860—1900 dobbelt saa stærkt som den samlede Befolkning og i Perioden fra 1900—1921 mere end dobbelt saa stærkt (*Riis-Hansen*). I 1921 forsørgedes i Danmark $\frac{1}{4}$ Mill. Mennesker eller ca. $\frac{1}{13}$ af Befolkningen ved Varehandel, bortset fra Handelens Arbejdere. Den første Opgørelse af Antallet af Handelsvirksomheder her i Danmark fandt Sted ved Erhvervstællingen i 1925 og viste et samlet Antal af 67 000 Virksomheder, fordelt omtrentlig med $\frac{1}{3}$ i Hovedstaden, $\frac{1}{3}$ i Provinsbyerne og $\frac{1}{3}$ i Landdistrikterne. Af de 67 000 Virksomheder var ca. 6 000 Grossistforretninger,

hvoraf atter ca. $\frac{1}{4}$ var rene Agenturer, og ca. 61 000 var Detailforretninger. Af Detailforretningerne blev atter ca. 21 000 drevet i Forbindelse med Haandværk.

Pr. 1 000 Indbyggere fandtes ca. 30 Handelsvirksomheder i Hovedstaden, 29 i Provinsbyerne og 12 paa Landet. Af Detailforretninger alene fandtes der i Hovedstaden 26 pr. 1 000 Indbyggere og i det øvrige Land 16 pr. 1 000 Indbyggere. Regner vi med Familier (Husstande), findes der i Hovedstaden en Detailforretning for hver 10 Familier, i Provinsbyerne een for hver 8 Familier og een for hver 18 Familier paa Landet. Regner vi Provinsbyerne og Landdistrikterne under eet af Hensyn til de delvis fælles Kundekredse, har vi der en Detailforretning for hver 13 Familier mod som nævnt 10 Familier i Hovedstaden. Paa Landet og i mindre Provinsbyer er endnu den store blandede Købmandsforretning fremherskende, og det er da ogsaa særlig i de store Byer, at der menes at være for mange Detailforretninger. En nærmere Betragtning for Hovedstadens Vedkommende viser, at der her er en Kolonial- eller Urtekramforretning for hver 85 Familier, og hvis vi regner med den typiske københavnske Ejendom, vil det sige, at vi i visse Kvarterer har en Kolonialforretning i hver 7. Ejendom. Gaar vi til Specialforretningerne, findes der en Forretning med Mælk og/eller Brød for hver 94 Familier, og Forretningerne med Tobak og/eller Vin har hver en Kundekreds paa gennemsnitlig ca. 110 Familier, og saaledes videre. Dette er Gennemsnitstal; for nogle Forretninger er Kundekredsen større, men for nogle er den ogsaa mindre end her anført.

Ogsaa den umiddelbare Iagttagelse giver til Resultat, at der er langt flere Detailforretninger i de store Byer og navnlig i visse Kvarterer end nødvendigt for Varernes Distribution. Paa min daglige Vandring til mit Arbejdssted, der varer ca. 20 Minutter, passerer jeg over 30 Forretninger med Tobak og Cigarer eller mere end 1 Forretning i Minuttet. I hver af disse Forretninger kan jeg købe en Cigar, der passer mig i Kvalitet, men i ingen af dem en, der tillige passer mig i Pris. Jeg gaar forbi alle 30 Forretninger og køber mine Cigarer usorteret hos Fabrikanten for 60 % af Detailprisen.

I nogenlunde tætbefolkede Kvarterer af København har hver Forbruger ikke een, men mange Forretninger i hver Branche i Nærheden af sin Bolig. Prøv selv at undersøge Sagen efter *Warmings* Metode. Gør op, hvor mange Butikker i hver Branche der findes indenfor en Afstand af $3\frac{1}{2}$ Minuts

Gang fra Deres Bolig, og hvis De da ikke netop bor i et Villakvarter med spredt Bebyggelse, vil De sikkert komme til det Resultat, at Halvdelen af Butikkerne uden større Ulempe for Dem eller Deres Husholdning kunde undværes.

En svensk Kommission af sagkyndige, der i 1922 afgav Betænkning¹⁾ om Mellemlhandelen i Levnedsmiddelbrancherne, kom til det Resultat, at $\frac{3}{4}$ af Detailforretningerne i Levnedsmiddelhandelen ud fra driftsøkonomiske Synspunkter burde forsvinde, men udtalte paa den anden Side dog, at en saa voldsom Reduktion vilde være for stærk under Hensyn til de Husmødre, der maa gøre deres Indkøb af Levnedsmidler fra Dag til Dag.

Den Tanke lader sig ikke afvise, at den nuværende Form for Detail-Varefordeling, omend bekvem for Forbrugerne, er dyrere end samfundsmæssig forsvarligt, idet Generalomkostninger og Nettoavance maa tynde for stærkt paa Varens Pris med den ringe Omsætning, der levnes en stor Del af Detailforretningerne, og at et betydelig mindre Antal Forretninger, men hver med en større Omsætning, vilde give en langt mere økonomisk hensigtsmæssig Distribution.

Det er ret almindeligt ved Drøftelse af Detailhandelens Forhold at hæfte sig alene ved Detailmarginalens Størrelse, ofte sammenholdt med Producentens Avance pr. Varenhed eller med Arbejdslønnen pr. Enhed. Der er noget sundt i dette, forsaavidt som man her er inde paa en Vurdering af den ydede „service“ i Forhold til den samfundsmæssige Betaling derfor. Man maa blot ikke deraf lade sig forlede til den Antagelse, at hele det Pristillæg, Varen faar i Detailhandelen, er Nettoavance for Detailhandleren. En væsentlig Del af Pristillægget medgaar til Dækning af virkelig afholdte, men samfundsmæssig unødige Omkostninger, foranlediget ved en urigtig Organisation af Detailhandelen. For den enkelte Detailhandler fremtræder disse Omkostninger imidlertid som nødvendige Udgifter. Er f. Eks. hans Omsætning i en Vare saa ringe, at han kun kan tage en halv Sæk eller endnu mindre hjem ad Gangen, maa han betale den højere Pris, som Grossisten beregner for saadanne Smaakvanta. Ofte gaar han paa Grund af ringe Omsætning Glip af den samlede Kvantumsrabat, som Leverandøren yder Detailhandleren, naar han i et vist Tidsrum aftager et vist større Kvantum af Varen. Af nogle Varer maa

¹⁾ Mellanhandssakkuniges Betänkande angående Olägenheterna vid Mellanhandssystemet inom Livsmedelhandeln. Stockholm 1922.

Detailhandleren for at være „velassorteret“ holde et Lager, selv om Varen kun efterspørges nogle faa Gange om Maaneden. Med langsom Omsætning følger større Svind. Butiksleje, Varme, Belysning o. s. v. falder tungt paa den enkelte Vareenhed. Det der kan bebrejdes Detailhandelen, er da i og for sig ikke den enkelte Detailhandlers Nettofortjeneste, som under normale Forhold i Reglen er ret beskeden, men den ringe Omsætning, der fører til et stort Detailtillæg. Som *Birck* har sagt det („Om Købmandsskab“, Gads danske Magasin, Sept. 1926): „Kan en handlende kun sælge en Slikkepind daglig, maa Avancen kalkuleres derefter“.

Spørgsmaalet er da, om Samfundet mener at have Raad til den Luksus, det store Antal Detailforretninger er, eller om ikke Samfundets produktionsmæssige Effektivitet lider for stærkt under, at et saa stort Antal Personer vel er beskæftiget ved Varefordeling, men ikke kan siges at være fuldt arbejdende i Produktionens Tjeneste.

Grossisten er aktiv i Varefordelingen; han fremskaffer Varen fra Producenten i Udland eller Indland og sørger for, at den i mindre Partier transporteres til Detailforretningerne. Han opsøger sine Købere og gør dem bekendt med sine Priser. Hans Indkomst er betydelig, her i København ca. 20 000 Kr. aarlig i Gennemsnit mod ca. 6 000 Kr. for Detailhandleren, men Betalingen for hans Medvirkning er bortset fra visse Brancher kun en ringe Del af Varens Pris.

Detailhandleren er overvejende passiv. Hans største Daad er den at nedsætte sig, og derefter bliver han siddende og venter paa, at de Kunder, der har nærmere Vej til ham end til nogen af hans Kolleger, kommer og køber hans Varer. Kun sjældent er han aktiv i Indkøbet. Fabrikanter og Grossister erkendiger sig gennem Agenter om, hvilke Varer han mangler, og sender ham dem, eller søger at presse ham til at føre netop deres Varer frem for andres. Flere og flere Varer faar han ind ad Døren i afvejet og emballeret Stand og forsynet med Brugsanvisning; han sætter dem op paa Hylden og tager dem ned igen, efterhaanden som Kunderne melder sig. Hans Gerning kræver i mange Brancher kun et Minimum af Købmandsskab, men er overvejende rent mekanisk Fordeling. Hans væsentligste Risiko er Risikoen paa Lageret; heraf modsvares dog Risikoen for Prisfald generelt set af Chancen for Prisstigning; men han har Risikoen for at komme til at ligge saa længe med nogle af Varerne, at de enten fordærves eller bliver usælgelige paa Grund af skiftende Mode.

Har han nedsat sig paa en rigtig Plads, gør Grundejeren efterhaanden Skaar i hans Nettoavance gennem Lejeforhøjelse, og eventuelt opdukkende Konkurrenter gør sig delagtige i hans Omsætning. Har han nedsat sig paa en urigtig Plads, maa han dele den lokalt begrænsede Omsætning med en eller flere Kolleger, og han og hans Personale er ganske ubeskæftigede visse Dele af Dagen og kun delvis beskæftigede i det meste af den øvrige Tid.

Konkurrencen i Detailhandelen er fri i den Forstand, at Tilgangen til Faget er ubundet. Virksomheden kræver i mange Tilfælde ikke nogen særlig Uddannelse. Den meget stærke Tilgang til Detailhandelen, der faktisk finder Sted, sker da ogsaa for en meget stor Del fra Folk, der er uddannede i andre Erhverv eller er uden Specialuddannelse. De stærke Konjunkturskifter medfører, at mange ikke kan finde Beskæftigelse i deres hidtidige Erhverv, og saadanne Personer etableres ofte ved egen eller Paarørendes Hjælp som Detailhandlere. Man skulde antage, at den stærke Tilgang førte til en skarp Konkurrence paa Priserne. Men dette er i Regelen ikke Tilfældet.

Naar Konkurrencen kun i saa ringe Omfang kan siges at være virksom i Detailhandelen, skyldes dette, saavidt jeg kan se, et Komplex af Aarsager.

Jeg har tidligere nævnt Forbrugerens bristende Evne til at bedømme Kvalitetsforskelligheder. I saa Henseende vilde en paabudt Kvalitetsmærkning fra Fabrikantens eller Importørens Side for visse Varer kunne lette Forbrugeren noget, idet Varerne derved vilde blive inddelt i forskellige Grupper, hver omfattende Varer, der med Hensyn til visse Grundegenskaber var ens (f. Eks. Spiritusstyrke for Spirituosa). Ogsaa paabudt Mærkning af pakkede Varer med Nettovægt vilde være gavnlige. Det er iøvrigt for en stor Del indenfor de Varegrupper, hvor det er vanskeligt for Forbrugeren at bestemme Kvalitet i Forhold til Pris, at Marginalerne kan blive høje, og det er særlig paa disse Omraader, der er udskilt Specialforretninger fra den oprindelige blandede Forretning, f. Eks. Kaffe og The, Cigarer og Tobak, Sæbe og Parfumer, Chokolade og Konfekt. Endvidere vilde et Paabud om, at alle Varer, der er udstillede i Butiksvinduer og Butikker, skal mærkes tydeligt med Detailprisen, kunne lette Forbrugeren Sammenligningen mellem de handlendes Priser. Endelig vilde en let Adgang for Forbrugerne til Undersøgelse ved offentlig Foranstaltning af Varers Bestanddele eller Egen-

skaber — i Lighed med, hvad der er Tilfældet for Landbrugets Vedkommende, — kunne være af ikke ringe Betydning paa en Del Omraader.

En anden Aarsag er det saakaldte lokale Monopol, der er særligt betydningsfuldt for Varer, der indgaar i det daglige Forbrug. Alene den Omstændighed, at han findes, giver den enkelte Detailhandler en Kundekreds, nemlig de Forbrugere for hvem han er den nærmeste. Der skal en betydelig Prisdifference til for at bevæge Forbrugerne til at gaa længere end til nærmeste Detailhandler, for ikke at tale om at benytte Sporvogn for at opsøge en handlende i et andet Kvarter. Naar en ny Detailhandler nedsætter sig i en Gade, behøver han ikke at holde lavere Priser for at skaffe sig en vis Kundekreds, de nærmestboende Forbrugere vil af sig selv finde Vejen til ham. Snarere vil den formindskede Omsætning, som hans Nedsættelse bevirker for de allerede eksisterende Forretninger, efter nogen Tids Forløb føre til højere Priser, for at den tilvante Indkomst kan opretholdes. Den ny Detailhandler vil søge at tiltrække sig Opmærksomheden ogsaa hos fjernereboende Kunder ved Omdeling af Løbesedler, Skiltning, Belysnings-effekter og ejendommelige Vareopstillinger i Vinduerne, eller maaske ved at reklamere med særlig billigt Salg af en enkelt Vare, for derved at opvække Forestillingen om, at han holder billigere Priser. Den Form for Konkurrence, at een Detailhandler sælger een Vare billigt, en anden Detailhandler en anden Vare særlig billigt, er meget udbredt, men Forbrugerne opnaar ikke noget virkeligt ved i Almindelighed at flytte deres Indkøb fra een Forretning til en anden, thi bortset fra Reklamevarerne er Priserne ens. For de Varers Vedkommende, der kun periodisk eller lejlighedsvis anskaffes af Forbrugeren (Møbler, Bøger, Klæder, Køkkenredskaber o. l.), er Detailhandlerens lokale Monopol mindre fremtrædende, men en vis Monopolstilling gør sig dog sikkert gældende for de enkelte Kvarterers handlende i Branchen, omend Tendensen her synes at være en Samling at saadanne Forretninger i visse Strøggader.

Ohlin synes at søge Aarsagen i en ejendommelig Mentalitet hos Detailhandlerne, som bevirker, at de hver for sig er klar over, at en Prisnedsættelse fra en enkelts Side blot vil medføre, at de øvrige følger med, hvorved Stillingen bliver forværret for dem alle (Nat. Tidsskr. 1925, Side 186). Dette vil altsaa sige, at en fornuftmæssig Erkendelse af Interessefællesskab sejrer over de frie Kræfters Spil. Der findes

sikkert indenfor den fagligt organiserede Detailhandel — til trods for den uensartede Rekruttering — en saadan Fællesfølelse, en Overbevisning om, at hver enkelt skal leve, der hæmmer eventuelle Bestræbelser for at skaffe sig forøget Omsætning ved at undersælge sine Konkurrenter. Den, der konkurrerer stærkt paa Priserne eller gaar under de for de enkelte Varer dannede Avancenormer, betragtes med en vis Uvilje fra sine Kollegers Side. Udbrydere fra Sammenholdet, særlig de saakaldte Koloniallagre, følges med Opmærksomhed for om muligt at fange dem i Overtrædelse af Loven om uretmæssig Konkurrence.

Dette Sammenhold mellem Detailhandlerne er gaaet styrket ud af Krigstidens og Efterkrigstidens Prisregulering, hvorunder Organisationerne stadig optraadte i Forhandlinger med Mynighederne om Rationering, Priser og Avance paa samtlige deres Medlemmers Vegne. Jeg anser det for meget tvivlsomt, om der findes egentlige Prisaftaler mellem Kolonialhandlerne i større Byer; i mindre Byer vil de lettere komme i Stand, men vil næppe være fæstnede paa Papiret. Det vil altid være vanskeligt at paavise Eksistensen af slige uskrevne Aftaler, som kun ved hændelige Uheld kommer udenforstaaende for Øre. Hvad der aftales i en Telefon eller ved et fælles Kaffebord, efter at Dagsordenen er udtømt, unddrager sig oftest Offentlighedens Kontrol.

Jeg skal tillade mig at oplæse et Uddrag af Referatet af Roskilde Købmandsforenings ordinære Generalforsamling den 18. August 1922 i Trægaardens Lokaler (Dansk Handelsblad, 2. Sept. 1922), et Referat, der er egnet til at sætte Tanker i Bevægelse. Punkt 3 paa Dagsordenen hedder „Melkrigen“, og Forhandlingen forløb saaledes:

„Købmand L. P. Nielsen: Det er jo mig, som faar Skyld for at have begyndt Krigen, og det er maaske ogsaa rigtigt, men Sagen er, at jeg følte mig pikeret over en af Emil Mathissen udsendt Prisliste med Mel til 60 Øre og saa averterede jeg til 56.

Jørgen Krogh: 60 Øre toges af flere.

L. P. Nielsen: I Holbæk toges 64 Øre.

Jørgen Krogh: Ja, af en enkelt Købmand.

Emil Mathissen: Jeg staar fast ved mit tidligere Tilbud om, at naar Nielsen vil avertere til 60 Øre, saa vil jeg avertere til samme Pris, og jeg betragter det som en Selvfølge, at alle Købmænd tager samme Pris (Hør!).

L. P. Nielsen vilde ikke avertere, saa skulde det da vente lidt endnu.

Emil Mathissen: Fejlen er jo Deres, De kunde jo lade være med at avertere, da De blev vred paa mig, og i Stedet ringet mig op i Telefonen, det vil jeg bede Dem gøre en anden Gang.

Efter nogen Diskussion blev Nielsen og Mathissen enige om at avertere Prisen til 60 Øre i alle fire lokale Blade Fredag Aften, og Formanden lovede at ringe til Købmand Christensen om at tage sin Annonce med 54 Øre ud.

— — Dermed endte Melkrigen“.

Om Punkt 6 „Eventuelt“ oplyser Referatet:

„En lille Uoverensstemmelse om Ølpriserne blev hurtig bilagt“.

I hvilket Omfang denne Forhandling kan opfattes som symptomatisk, skal jeg lade staa hen.

Indenfor Specialbrancherne er Prisaftaler lettere gennemførlige og antagelig mere hyppigt forekommende. Undertiden er de støttet af Aftaler mellem Leverandørerne af de enkelte Varer.

Som Aarsag skal ogsaa peges paa det tidligere berørte Forhold, at Detailpriserne i stigende Omfang fastsættes, ikke af Detailhandleren, men af hans Leverandører, hvorved Priskonkurrence fra Detailhandlerens Side udelukkes. Endvidere er Detailhandelen behersket af Sædvaner. Det engang fæstnede Pristillæg for en Vare fraviges kun under et stærkt Pres til Fordel for en Prisansættelse, der sker i direkte Priskonkurrence med andre handlende.

Endelig bliver den dygtige Detailhandler sjælden ved med at være Detailhandler. Han sælger sin Kundekreds for en goodwill, hvis Forrentning bliver Udgift for Køberen, og bliver Grosserer, en Betegnelse, der giver større social Anseelse. Derved sker der en betydelig Afgang af Personer, der, hvis de var blevet i Erhvervet, havde Muligheder for at ændre Detailhandelens Struktur.

Det er vistnok nu almindelig erkendt, at Antallet af Detailforretninger er større end nødvendigt for en samfundsmæssigt forsvarlig Varefordeling. Udtalelser fra Detailhandler-side tyder paa, at denne Opfattelse ejheller er fremmed for Detailhandlerorganisationernes ledende Mænd. Det eneste For-

svar, jeg har hørt fremsat, er det sociale Hensyn, at Detailhandel kan give selvstændigt Udkomme til Personer — Enker, Invalider, Gamle — der ellers vilde være henvist til offentlig Understøttelse. Det er naturligvis værdifuldt, at der gives saadanne Personer Adgang til at anvende den Arbejdskraft, de er i Besiddelse af, og Detailhandel byder sikkert her Muligheder, som ikke forefindes eller vanskeligere kan udnyttes i andre Erhverv. Men hvis denne begrænsede sociale Fordel skal betales med en almindelig Forhøjelse af Detailmarginalerne, vil det dog antagelig være bedre at være den foruden. Middelstandspolitikeren, der ser et Maal i Forøgelse af Antallet af „selvstændige“ smaa næringsdrivende vil næppe, for saa vidt angaar de butikshandlende, kunne anføre overbevisende økonomiske Argumenter.

Stordriften indenfor Detailhandelen er lidet udbredt i Danmark. Storforretninger med hundredevis af Udsalg kendes kun i enkelte Brancher og da mest som Fordelingsorganisation for Fabrikanter, der har Samarbejde i prismæssig Henseende eller er paa Vej til Eneraadighed. Stormagasinet, der i sig forener Detailhandel i flere Brancher, kendes mest i Konfektionshandelen. Forsendelsesforretninger (Postordreforretninger) byder Fordele med Hensyn til rigtig Anvendelse af Tid, Personale og Lagerplads, men egner sig kun for et begrænset Antal Varer. I Danmark kendes den bl. a. indenfor Boghandelen og er særlig anvendt som Fordelingssystem i Landdistrikterne.

Ad hvilke Veje kan nu de høje Fordelingsomkostninger, der er forbundet med den nuværende Mangfoldighed af Detailforretninger, bringes ned?

Af direkte statslige Indgreb skal man næppe vente sig særlig meget paa dette Omraade; men adskillig Gavn vil en Næringslovgivning, der i højere Grad er præget af Hensynet til Forbrugerne, kunne gøre.

En Koncentration af Magten over en gros Fordelingen vil kunne være virksom. Jeg skal pege paa det svenske Tobaksmonopol, der omfatter Fremstilling og en gros Handel, men ikke Detailhandel. Sammenligner vi svenske og danske Forhold, finder vi, at det svenske Monopol har reduceret en gros Handelen til nogle faa Fordelingscentraler og kun yder Detailhandleren en Marginal paa 15 pCt., mens de danske Fabrikanter giver omkring 25 pCt. til Detailhandleren. Antallet af Forhandlingssteder for Tobaksvarer, — ikke blot Specialforretninger, men alle Steder, hvor Tobaksvarer for-

handles, — er ifølge den danske Tobakskommissions Betænkning mindre i Sverige end i Danmark. I Danmark gaar der ifølge denne Betænkning kun 130 Indbyggere paa et Fordelingssted mod i Sverige 313 Indbyggere. Her i Danmark lokker den almindelig kendte høje Rabat paa 25 pCt. mange Mennesker til at etablere sig som Cigarhandlere, men de skuffes hurtigt: den lille Omsætning giver dem kun en beskeden Indkomst. Af de 606 skatteydende københavnske Cigarhandlere har over Halvdelen en Indkomst paa under 4000 Kr., og Gennemsnitsindkomsten er 4347 Kr. De mange Fabriksudsalg i denne Branche virker ikke til at nedsætte den store Marginal, der hæmmer den samlede Afsætning af Tobaksvarer og dermed Produktionen.

Med denne Løsning, Koncentration i en gros Fordelingen, flyttes imidlertid Problemet over paa et andet Omraade: Forholdet mellem Stat og Monopol.

Det er en ofte gentaget Sandhed, at Endemaålet for al økonomisk Virksomhed er den bedst mulige Tilfredsstillelse af de menneskelige Behov. I principiel Modsætning til det herskende økonomiske System, hvorunder højest mulig Profit er Næringens Opgave, og Behovstilfredsstillelsen er en Bivirkning deraf, tager Konsumentkooperationen, Brugsforeningssystemet, sit Udgangspunkt i Behovene. I organiseret Samvirke søger Forbrugerne at fremskaffe de Varer, der bedst og billigst tilfredsstiller visse givne Behov. Som Fordelingssystem er da Brugsforeningen mere rationel end Detailhandelen. Priserne i Brugsforeningerne er vistnok alt i alt ikke synderlig lavere end i Detailhandelen, idet Brugsforeningerne ikke ønsker at bidrage til lavere Priser ogsaa i Detailhandelen, men foretrækker at vise Forbrugerne Fordelen ved det kooperative System ved at pege paa den Dividende, de efter Aarets Forløb kan udbetale til Medlemmerne. En vis prisregulerende Virkning kan man dog, selv under denne Form for Prisansættelse, næppe frakende Brugsforeningerne, idet deres blotte Tilstedeværelse antagelig virker hæmmende paa altfor store Forhøjelser af Prismarginalerne. De Priser, Brugsforeningsmedlemmerne betaler, er at opfatte som à conto Prisafregninger, medens den endelige Afregning finder Sted efter Aarsopgørelsen, ved at „Overskudet“ fordeles mellem Medlemmerne i Forhold til deres Indkøb. — Under det nuværende økonomiske System bliver det stedse vanskeligere for den enkelte Producent at skaffe sig tilstrækkeligt Overblik over Markedet, og den Produktion, der ikke beherskes gennem Truster

og Karteller, maa til en vis Grad ske i Blinde. Det er da Konsumentkooperationens store økonomiske Ide, at den med Udgangspunkt i Behovene griber tilbage i en gros Fordelingen og Produktionen og derigennem har Muligheder for fornuftmæssigt og systematisk at afpasse Produktionens Størrelse og Art efter de tilstedeværende Behov.

Brugsforeningsbevægelsen har her i Landet indtil det sidste Tiaar hovedsagelig været udbredt blandt Landbefolkningen, hvor den er vokset frem sammen med den øvrige kooperative Bevægelse i Landbruget, der organisatorisk set danner vort Lands betydningsfuldeste Indsats i det økonomiske Liv. Der er al Grund til at antage, at Brugsforeningerne i den kommende Tid vil kunne vinde meget betydelig Tilslutning blandt Byernes Arbejderbefolkning.

I første Omgang vil dette ikke virke til Nedbringelse af Antallet af Fordelingssteder — tværtimod. Men efterhaanden som Brugsforeningssystemet vinder Tilslutning, vil det bevirke en mindsket Tilgang til Detailhandlererhvervet, og indenfor Brugsforeningernes Rammer vil Antallet af Fordelingssteder kunne reguleres saaledes, at hvert Fordelingssted faar en Omsætning, der er afpasset saavel efter driftsøkonomiske Hensyn som efter rimelig Hensyntagen til Forbrugernes Bekvemmelighed. Det er sikkert rigtigt, som anført af *Bramsnæs* (Nat. Tidsskr. 1915), at Brugsforeningerne repræsenterer et handelsteknisk højere Udviklingstrin, men der vil desuagtet kun være ringe Sandsynlighed for, at de i en overskuelig Tid vil blive dominerende, endsige eneraadende, i Varenes Detailfordeling. De møder systematisk Modstand ikke blot fra Detailhandlerne, hvis Erhverv de direkte truer, men ogsaa fra de øvrige selvstændige næringsdrivende, der ser deres tilvante Næringsform indirekte truet af det kooperative System, og de møder Modstand fra alle, hvis økonomiske Anskuelse eensidigt er bestemt af liberalistiske Tankevaner. Hertil kommer, at Sædvanens Magt, personlig Tilknnytning og undertiden Afhængighedsforhold af Detailhandlerne som Følge af Kreditydelse gør sig gældende.

Rent umiddelbart af Antallet af Butikslokaler bestemende for Antallet af Detailforretninger. En Indskrænkning i det Antal Butikslokaler, der allerede er indrettet, vil vanskelig finde Sted. Der er altid en Mand parat, der er villig til at overtage en ledig Butik, selv hvor Forgængeren har maattet give op, og der er altid Leverandører eller Paarørende, der er villige til at hjælpe med Finansieringen. For Husejeren betyder Indretningen af Butikker i Stueetagen en højere Værdian-

sættelse til Laan, hvad enten det drejer sig om en ny eller en gammel Ejendom. Der vil saaledes kunne lægges en Hæmsko paa Forøgelsen i Antallet af Detailforretninger ved at betage Husejerne noget af Lysten til at indrette Butikker.

Efter den danske Konkurslovs § 33 er Huslejekrav privilegeret Fordring i et Konkursbo, ikke blot Husleje for Beboelseslejligheder, men ogsaa Leje af Forretningslokaler. Denne Regel er fortrinlig, for saavidt som den letter ubemidlede Adgang til Bolig, men maa med Hensyn til Forretningslokaler siges at være en Overlevering fra et Samfund, hvori Bolig og Forretning som Regel var sammenhørende. Der vil som Regel være tilstrækkelige Aktiver i en Detailhandlers Konkursbo til at dække de privilegerede Krav. Jeg vil derfor gerne benytte Lejligheden til at vække Opmærksomhed for en Tanke, jeg har hørt fremsat, om at ophæve den privilegerede Stilling for Leje af Forretningslokaler. Hvis Husejeren skal konkurrere som simpel Kreditor i det eventuelle Konkursbo, vil han sikkert betænke sig noget mere paa at indrette Butikker. For Tiden er Forholdet det her i København, at vi mangler Boliger og har for mange Butikker; desuagtet er der en livlig Produktion af Butikker.

Paa det nys afholdte nordiske nationaløkonomiske Møde fremførte *Brisman* bl. a., at Detailmarginalerne vilde kunne nedsættes, hvis Forbrugerne vilde give Afkald paa Fordringen om at kunne vælge mellem en Mangfoldighed af Dessiner, der hovedsagelig adskiller sig fra hinanden i rent ydre Egenskaber, og han nævnte som Eksempel Herre- og Damekonfektion og Skotøj. Jeg tror, at Bebrejdelsen her ikke saa meget maa rettes mod Forbrugerne, ejheller mod Detailhandlerne, som mod Organisationen af Produktionen, der paa disse Omraader i høj Grad virker behovskabende. Jeg er enig med *Henry Ford* i, at de 90 pCt. af Menneskene ret beset er tilfreds med Valget mellem nogle faa Varetyper, og at det righoldige Udvalg hovedsagelig skyldes Hensynet til en faatallig luksusforbrugende Klasses Vaner, der kritikløst efterabes af os alle.

Mod de Betragtninger, jeg her har fremført, vil det bl. a. kunne anføres, at jeg i alt for ringe Omfang har verificeret dem ved Fremlæggelse af Talmateriale, særlig med Hensyn til Detailmarginalernes Størrelse for de enkelte Varer og med Hensyn til Omsætningens Størrelse i Detailforretningerne. Der fore-

findes ganske vist et betydeligt Materiale fra Krigstidens og Efterkrigstidens Prisregulering til Belysning af Prisforhold; men dette Materiale er ikke tilgængeligt for offentlig Behandling og ej heller bearbejdet ud fra almindelige økonomiske Synspunkter, hvortil kommer, at Forholdene nu paa mange Punkter ligger anderledes end dengang. Den Viden, man nu kan skaffe sig om enkelte Prismarginaler el. lign., vil let faa Tilfældighedens Karakter. Materiale fra andre Lande kan kun anvendes med megen Forsigtighed; idet de Sædvaner, der præger Detailhandelen, kan være ret afvigende fra Land til Land. Den svenske Mellemhandels-Kommissions Betænkning viser tilfulde, hvor vanskeligt det er uden Myndighed at skaffe sig brugbare Oplysninger paa dette Omraade. Detailhandlerne nægtede at give Oplysninger, og Kommissionen maatte bygge sin Udredning paa Oplysninger om Forholdene i Brugsforeningerne, Oplysninger fra Grossister og sagkyndige og officiel Detailprisstatistik. Hvor interessante dens Betragtninger om svenske Forhold end kan være, har jeg dog Indtrykket af, at det Erfaringsmateriale, der belyser dem, er svagt, men ogsaa at det kunde have været langt sikrere, hvis Kommissionen havde haft Ret til at kræve de nødvendige Oplysninger.

Det er at haabe, at den videre Bearbejdelse af Erhvervs-tællingen af 1925 vil give brugelige Oplysninger om Omsætningens Størrelse i Detailforretningerne i de forskellige Brancher og om deres Fordeling efter Omsætning. Derimod giver Tællingen ikke Oplysninger om Lagerets Størrelse, saaledes at der savnes Materiale til Belysning af, hvor hyppigt Varelageret omsættes. Efter fremkomne Bladmeddelelser at dømme synes Næringslovkommissionens mangeaarige Arbejde ikke at have bidraget til erfaringsmæssig Belysning af Forholdene.

Varefordelingen i Indlandet er et Omraade, der i nogen Grad er negligeret af Nationaløkonomien og Statistikken, en Behandling, der ikke staar i rigtigt Forhold til Emnets samfundsmæssige Betydning. Jeg skal da slutte med at udtale Ønsket om, at Emnets Behandling her i Nationaløkonomisk Forening maa bidrage til at forøge Interessen for Spørgsmaalet, saavel for dets teoretiske Side, som navnlig for Fremskaffelsen af et fyldigere Erfaringsmateriale.