

TO AKTUELLE PRISPOLITISKE SPØRGSMÅAL.

Af A. V. Strøm Tejsen.

Pittsburgh-Plus-Reglen bruges som Fællesbetegnelse for hele det System af Aftaler eller stilliende Overenskomster om en Prispolitik, der giver sig Udtryk i *basing-point delivered prices* d. v. s. en Prispolitik med lokal Prisdiscrimination ved, at man udfakturerer alle Varer med Fragtomkostninger, som om de blev afsendt fra et Centralsted (*„the basing point“*), og dermed paafører imaginære Fragter for de Varer, der ikke bliver afsendt fra dette Centralsted, men som bliver produceret andre Steder.

Denne Prispolitik har faaet sit Navn, fordi den først blev bragt i Anvendelse af den amerikanske Staalindustri med Pittsburgh som *„basing-point“*. Selv førend *United States Steel Corporation* blev dannet i Februar 1901, har dette System været Reglen, baade for de senere sammensluttede Selskaber og for deres Konkurrenter. Allerede da den første Staal-Sammenslutning fandt Sted i 1880, indførte man denne „Udfaktureringsmaade“, idet saavel *Carnegie Company* i Pittsburgh som de sammensluttede Værker øst for denne By baserede deres Priser paa Pittsburgh-Prisen plus Fragten herfra til Leveringsstedet. Det blev hurtigt almindeligt Kötume, først som Zonesystem, og senere som rent P. P.-Praksis, og Jernbaneskiner synes at have været den eneste Undtagelse, der ikke har været underkastet Pittsburgh-Plus-Reglen.

Den bragte først og fremmest en Fordel til Pittsburgh-Værkerne, der fik en kunstig Vækst og forlænget Levetid af deres Evne til at sælge overalt i Staterne, og det uden at sætte Priserne ned i de Egne, hvor Konkurrencen dukkede op fra nyere eller mere givtige Miner. Men denne Prispolitik var ikke uvelkommen for de Miner eller Værker, som laa udenfor Pittsburgh; til Gengæld for, at de maatte afgive deres Fortrinsstilling i det nærliggende Afsætningsomraade, hvor de faktiske

Transportomkostninger for Staal fra Pittsburgh var højere end for Staal fra deres egne Værker, fik de for hele deres Afsætning en Differentialrente, hvis Beløb var den imaginære Fragt. For Værkerne i Nærheden af den opvoksende Industriby Chicago androg den fra 12 til 30 pCt., og for Egnen omkring Værkerne i Duluth over 40 pCt.

Det kan derfor heller ikke undre, at Pittsburgh-Plus-Reglen blev holdt i Live ved fortsatte ulovlige Overenskomster lige indtil 1907 og derefter ved de berømte „Gary-dinners“ indtil 1911; selv da Overenskomsterne og Samtalerne hørte op, vedblev P.-P.-Praksis stadig at være den Regel, som alle fulgte lige indtil 1924. Der var kun faa Perioder i dette lange Tidsrum, hvor P.-P.-Reglen midlertidigt var sat ud af Kraft; i 1909 blev der først delvis, senere fuldstændigt, oprettet en *Chicago-mill-base*, men i November 1910 vendte man tilbage til Pittsburgh som eneste *basing-point*. Ligeledes benyttede *The War Industries Board* fra Sept. 1917 til Juli 1918 ved sin Fastsettelse af Priserne paa en Del Staalprodukter en *Chicago-base*, der var lig med Pittsburgh-Prisen. Under Retssagen, anlagt efter Sherman-Loven mod Sammenslutningen af *United States Steel Corporation*, var denne Prispolitik i Virksomhed, men Spørgsmaalet blev kun glimtvis omtalt ved Retsbehandlingen og fik ingen som helst Betydning for U. S.-Højesterets Domsafsigelse, og er da heller ikke nævnt i Dommens Præmisser.

Man havde i flere Aar forsøgt at rejse en offentlig Opinion imod Pittsburgh-Systemet, der efterhaanden bredte sig til mange andre Industrier; men først da Jernbaneraterne var blevet forhøjet under og efter Krigen, og Discriminationen derfor betød større Summer, blev der dannet „The Western Association of Rolled Steel Consumers“, som indgav Klage til Federal Trade Commission; denne tog i 1921 Spørgsmaalet op til en indgaaende Undersøgelse. Da Kommissionen 21. Juli 1924 afsagde Kendelse om Ulovligheden af denne Prispolitik, og man kunde frygte et nyt Sagsanlæg efter Clayton-Loven paa denne nye Basis, reagerede Staaltrusterne. Der blev oprettet en *Chicago-mill-price*, som baade Sammenslutningerne og de uafhængige Værker fulgte; den var \$ 2 pr. ton højere end Pittsburgh-Prisen, men dog \$ 4,80 mindre end den tidligere fulde Pittsburgh-Plus-Pris for Levering til Chicago. Da senere Sammenslutningen af *Bethlehem Steel Corporation* blev angrebet af Federal Trade Commission, bekendtgjorde dette Selskab i 1927 *mill-bases*-Priser for adskillige af sine Værker i de østlige Stater. Professor *F. A. Fetter*, som indgaaende har behandlet

Problemet i sin Bog „The Masquerade of Monopoly“, hævder dog, at der idag ikke eksisterer noget frit Marked for Staal i U. S. A., men at man kun har oprettet et System af mange *basing-points* med identiske Salgspriser.

Naar *basing-point*-Prispolitikken har vundet saa stor Udbredelse, skyldes det, at den er i Takt med det moderne Erhvervslivs Indstilling overfor Konkurrencen; af Frygt for at ødelægge det fremtidige Marked anvendes kun sjældent den Art Konkurrence paa Prisen, der giver sig Udtryk i en lokal Prisnedsættelse i de Afsætningsegne, hvor faretruende Konkurrenter dukker op. Muligheden for at anvende denne Metode eksisterer selvfølgelig stadigt for en stærk Monopolorganisation overfor en mindre Virksomhed, men som Regel er Truslen herom tilstrækkeligt til, at de mindre Virksomheder følger den stores *basing-point*-Politik. Monopolets „*local-price-cutting*“ er som Regel blevet afløst af Monopolets „*live-and-let-live-policy*“, hvortil svarer de selvstændige Virksomheders „*follow-the-leader-policy*“.

Forskellen mellem den nye Metode for Monopolets Udøvelse træder skarpest frem ved at sammenligne Sagerne mod *Standard-Oil-Company* og *United States Steel Corporation*. Den tekniske Betingelse for Olietrusten var, som bekendt, at den paa samme Tid solgte to Goder, nemlig selve Varen og Transportydelsen. I sin oprindelige Skikkelse stod Monopolet i Forbindelse med de ulovlige Rabatter, som Selskabet opnaaede hos det almindelige Transportvæsen, Jernbaneselskaberne, men efter at dette var blevet hindret ved *Interstate Commerce Act*, oprettede man eget Rørledningssystem. Derved blev det fremdeles nødvendigt for Kunderne at købe Olieselskabernes Produkter paa Leveringsstedet, altsaa sammen med Transportydelsen. I alle Tilfælde skal Kunden selvfølgelig betale for Transporten; men denne Udfaktureringsmetode, der kun viser f. o. b. Priser, gav en Mulighed for, at Producenten ikke holdt samme Nettopris overfor alle Kunder paa Produktionsstedet. Tværtimod kunde han discriminere og foranstalte *local-price-cutting*, idet Selskabet i en lokalt afgrænset Del af sit Salgsomraade satte en lavere Pris end andre Steder. Denne Prispolitik er ofte blevet betragtet som et Tegn paa, at Konkurrencen lever; men snarere burde man hæfte sig ved den Kendsgerning, at den kun vil blive anvendt af et „Monopol“-Selskab, dersom der er Dele af det totale Salgsomraade, hvor Modparten ikke kan gøre Genæld, saaledes at Priskampen vilde blive udstrakt fra lokal til at blive generel. *Local-price-cutting* er derfor en Metode for

Udøvelse af en vis Monopolmagt og virker som et Middel til at udrydde Konkurrencen. Sker det omvendte, at en uafhængig, lokal Virksomhed i hele sit Marked sætter lavere Priser end „Monopolselskabet“ holder i samme Omraade. maa det betragtes som Konkurrence og ikke som *local-price-cutting*.

Naar Olietrusten derfor blev kendt ulovlig, skyldtes det, at dens Metoder til at tvinge de mindre Virksomheder i Knæ var aabenbart monopolistiske, hovedsagelig *cutthroat-competition* i Forbindelse med *local-price-cutting*.

Da man nogle Aar senere søgte at faa Staaltrusten kendt ulovlig efter Sherman-Loven, mislykkedes det, fordi man ikke var klar over, at Monopolets Metoder var ændrede siden Olie-sagens Afgørelse. Nu gik man frem efter hemmelige eller stil-tiende Overenskomster om Fastholdelsen af *basing-point*-Praksis; det var ikke længere Priskrigen, men „*live-and-lett-live-policy*“; og dog var Formaålet det samme: lokalt discrimine-rede Priser paa Forbrugernes Bekostning; og Forudsætningen for dens Gennemførelse var ligeledes den samme: at Staalet ikke blev solgt fra Værkerne, men skulde købes sammen med Trans-portydelsen til en „*delivered-price*“.

U. S.-Højesterets-Kendelsen i 1919 lød paa, at Offentlig-gørelsen af Pittsburgh-Priserne ikke var en Krænkelser af Sher-man-Loven, og at der ikke fandtes Monopol, da de forskellige Værkers Sælgere stredes i Markedet om at faa Leverancerne.

Under Federal Trade Commissions Undersøgelse i 1921--24 blev det fra Staaltrustens Side fremført som Forsvar for P.-P.-Reglen, at Prisen var den „naturlige“, fremstaaet af Udbud og Efterspørgsel. Man havde netop forladt det tidligere anvendte Zone-System, fordi det var discriminerende. Man paastod, at da Pittsburgh-Værkerne producerede mere Staal end til den lo-kale Konsumtion, maatte Overskudet transporteres til Steder, hvor der var større Efterspørgsel end det lokale Udbud, og Salgsprisen paa disse Steder maatte blive Pittsburgh-Prisen plus Fragten herfra. Men det mærkelige var, at „dumpingen“, der er et Tegn paa Overskudsproduktion, ikke fandt Sted for Pitts-burgh, men for Chicagos Vedkommende, der for Levering til Steder, som laa mellem disse to Byer, vilde faa en mindre Nettopris, end de opnaaede for Levering i selve Chicago, da den imaginære Fragt gik ned, samtidig med at de virkelige Transportomkostninger forøgedes.

Naar man ikke straks fra Begyndelsen var klar over, at *basing-point*-Prispolitik var en monopolistisk Discrimination, skyldtes det, at en saadan Prispolitik fører til ensartede Priser

for Kunderne, uafhængigt af fra hvilken Producent, de køber. Professor Adams fra Yale Universitetet afgav saaledes et Responsum i *Maple-Flooring-Sagen*, hvori han teoretisk søger at paavise, at de identiske Priser for Varen leveret til Kunderne er retfærdigt, idet han heri saa et Bevis paa den frie Konkurrences Tilstedeværelse. I den før omtalte Bog angriber Professor Fetter dette Synspunkt meget skarpt, idet han hævder, at det afgørende for Konkurrencens Tilstedeværelse maa være, om de forskellige Producenter og Konsumenter opnaar ensartede Priser for Varen paa det egentlige Marked, nemlig *Fremstillingsstedet*.

En Konkurrence mellem Fabrikkerne paa *Leveringsstedet* er kun ensidig; at enhver Fabrik giver alle sine Kunder de samme Nettopriser, eller at Konsumenten maa betale ensartede Priser, ligegyldigt hvorfra han køber, er ikke et Tegn paa en fri Konkurrence. Naar man hindrer Konsumenterne i at købe Staal alene, uden Transportydelsen, udelukker man den indbyrdes Konkurrence mellem dem paa *Fremstillingsstedet*; under P.-P.-Reglen vil mange Konsumenter, der køber fra Værker, som ligger udenfor Pittsburgh, betale en større Nettopris for Staal (nemlig en højere imaginær Fragt) end deres Konkurrenter i andre Egne, som køber fra samme Værk. Discriminationen bestaar, saalænge alle Konsumenter ikke kan købe Staal til samme Netto-Pris paa samme Tidspunkt, saaledes som Indifferencens Lov lyder i et frit Konkurrence-Marked.

Professor Fetter angriber endvidere en statistisk Undersøgelse, ligeledes fremført i *Maple-Flooring-Sagen*, som var udarbejdet af Harvard Graduate School of Business Administration, hvor man havde beregnet, hvad hver enkelt af de 17 Fabriker fik, ved at trække de virkelige Omkostninger for Transporten fra Fabrik til Kunde fra de Priser, som Kunderne betalte for den leverede Vare. Da man kom til det Resultat, at der var Forskel i Netto-Priserne for de enkelte Fabriker, lod man det være et Bevis paa, at der var Konkurrence. Men de Salgspriser, man havde brugt som Udgangspunkt, var ikke virkelige f. o. b.-Priser, bestaaende af Salgspriser paa Produktionsstedet plus Transportomkostningerne herfra. Priserne paa de leverede Varer var udfaktureret efter *basing-point*-Praksis, og Uensartetheden i de forskellige Værkers Netto-Priser var kun et Bevis paa, at den imaginære Fragt og Differentialrenten havde været af forskellig Højde. Dersom Undersøgelsen havde givet det Resultat, at Fabrikerne opnaaede ensartede Netto-Priser, vilde man sikkert have udlagt det som Bevis paa en Prisaftale; og dog var det virkelige Forhold netop omvendt.

Selv *Clayton-Act*'en viser, at man ikke forstod Prisdiscriminationens Indhold; som Hovedregel forbød Loven Prisdiscriminationen, naar den havde til Hensigt eller Resultat at skabe Monopol. Blandt de syv Forbehold og Undtagelser bemærker man imidlertid, at „the section does not apply to discrimination in price in the same or different communities made in good faith to meet competition“. Da den lokale Prisdiscrimination kun kan optræde, hvor den frie Konkurrence allerede er formindsket, skulde man anse det for ganske ligegyldigt, om dens Forekomst har en Tendens til at styrke et Monopol, eller om den benyttes som Middel mod Konkurrenter. Det gælder nemlig om enhver indenlandsk Dumping, at dens Udøvelse forudsætter en vis Monopolstilling, selvom i visse Tilfælde dens Udstrækning kun behøver at være ringe. Den optræder enten som den systematiske lokale Prisdiscrimination ved *basing-point-policy*, der hviler paa en Overenskomst (udtrykkelig eller stiltiende), eller som den lokale *price-cutting* med det Formaal at drive Konkurrenterne ud af det Marked, som Produktions- og Transportomkostninger naturligt vilde tildele dem. Ogsaa i det sidste Tilfælde maa Monopolisten enten ved Overenskomst, Transportomkostninger el. lign. være beskyttet imod Konkurrenternes Indflydelse paa Prisen i de Territorier, hvor Prisen ikke sættes ned.

Som tidligere nævnt, er denne Prispolitik ikke gældende alene indenfor Staalindustrien, men omfatter omtrent alle standardiserede Produkter. Hvor Industrien, f. Eks. som Cementindustrien, ikke er centraliseret, men udbredt over hele Landet, anvender man flere *basing-points*. Men iøvrigt er *single-basing-point*-Praksis mere udbredt, end man skulde antage; den optræder ofte iklædt det tilsyneladende saa skikkelige Zoneprissystem. Indenfor et afgrænset Omraade, Zonen, er Prisen ens, med Udgangspunkt i Salgsprisen paa et valgt *basing-point*, hvortil lægges en vis Gennemsnitsfragt fra dette Punkt til de forskellige Salgssteder i Zonen.

Som et typisk Eksempel paa, hvor let man naar fra Ønsket om at stabilisere Priserne indenfor et Erhverv til den praktiske Gennemførelse af *basing-point*-Politik, kan nævnes „*The Northern Hemlock and Hardwood Manufacturers' Association*“. Naar en Vare med store Transportomkostninger, som f. Eks. Tømmer, bliver solgt i store og vidt forskellige Afstande fra Frembringelsesstedet, kan man ikke skabe stabile eller ensartede Priser ved at regne med virkelige f. o. b.-Priser, baseret paa Salgsprisen paa de forskellige Produktionssteder plus de varie-

rende Transportomkostninger. Foreningen havde derfor kun den Udvej at udvælge et Salgssted som *basing-point*, og lade de f. o. b.-Priser, som ventes overholdt, fremkomme ved at addere Fragten fra *basing-point* til de forskellige Leveringssteder. Den omtalte Association brugte saaledes i mange Aar Wausau, Wis., som *basing-point*, og udsendte „til Underretning“ for sine Medlemmer en Bog over Fragterne fra Wausau til alle Byer i U. S. A.

Det var den samme Fremgangsmaade, der var blevet anvendt af „*The Maple Flooring Manufacturers Association*“, som i 1925 var anklaget for U. S. Højesteret, idet man mente, at der i Brugen af *single-basing-point* laa et ulovligt Forsøg paa at opmuntre til at holde ensartede *delivered prices*. Retten kom imidlertid til det Resultat, at hverken Offentliggørelsen af „*average cost*“ eller Udsendelsen af en Bog over Fragterne fra *basing-point* (Cadillac, Mich.) var noget Bevis for, at der eksisterede en Overenskomst om Fastholdelsen af ensartede Priser eller anden ulovlig Fremgangsmaade.

Som Forsvar for lokal Prisdiscrimination anføres bl. a., at Omkostningernes Fordeling kan retfærdiggøre Prisforskellen. Det er blevet fremhævet, at Kunderne i det „beskyttede“ (f. Eks. det nærliggende) Marked ikke har noget Krav paa at faa Varerne billigere end den oprindelige Pris, der var bestemt af de „løbende“ Omkostninger for deres Omsætningsmængde plus fuld Dækning af de „faste“ Omkostninger. Naar en Forøgelse af Bedriftens Kapacitetsudnyttelse giver lavere Enhedsomkostninger for Tilvæksten, kan det ikke betragtes som en Uretfærdighed overfor de gamle Kunder, at Virksomheden sælger denne Forøgelse til lavere Priser paa de nye (og fjernere liggende) Markeder. Hvis denne Salgspolitik er „nødvendig“ for at komme ind paa det fjernere Marked, kan en Bibeholdelse af Prisforskellen endda tænkes at indeholde en Fordel for de gamle Kunder; nemlig saafremt Producenten lod det nye Kvantum bære en vis Del af de „faste“ Omkostninger, som tidligere skulde dækkes udelukkende af Salget til de gamle Kunder, og derpaa lod Salgsprisen for det oprindelige Kvantum falde tilsvarende.

I de fleste Tilfælde vil Muligheden for at adskille disse to lokale Markeder kun foreligge, naar Producenten har „Monopol“ paa det „hjemlige“ eller „naturlige“ Marked; og hvis han har Magt til at fastholde Prisforskellen, har han som oftest tillige Adgang til at udnytte Konsumenterne i det „beskyttede“ Omraade, saaledes at disse betaler for et eventuelt Tab paa

et „Indarbejdelses-Salg“ i det nye Marked. Samfundsmæssigt set skulde det være en Fordel at faa et bestaaende Anlæg bedre udnyttet; men netop den Kendsgerning, at „Monopolisten“ maa anvende discriminerede Priser for at udvide sit Salgsomraade, viser, at der iforvejen var andre Virksomheder, som paa naturlig Basis kunde sælge til disse Kunder. Det maa derfor betragtes som givet, at den bedre Udnyttelse af „Monopolisten“'s Bedrift vil medføre en tilsvarende Nedgang i Kapacitetsudnyttelsesgraden for en eller flere konkurrerende bestaaende Virksomheder.

Hvad enten den lokale Prisdiscrimination sker ved *local price cutting* eller ved *basing-point-delivered-prices* er Virkningerne de samme. „Monopolisten“ udvider det geografiske Omraade, hvori han kan sælge med Profit, udover det Territorium, som hans Produktions- og Transportomkostninger naturligt vilde henvise ham til. Samtidigt fratager han de fjernere liggende Markeder den geografiske Fordel, som de lokale Producenter kan give Konsumenterne; enten udrydder man ved en Priskrig de selvstændige Producenter, eller ogsaa forhøjer man ved *basing-point*-Praksis de lokale Producenters Salgspriser med den imaginære Fragt.

Den gamle Paastand om, at der blandt Sammenslutningernes Fordele er en Besparselse af *cross-freight*, er endvidere kun delvis rigtig. Under Frikonkurrencen er der Plads for to eller flere Producenter af forskellig Beliggenhed, saalænge Forskellen i deres Salgspriser er mindre end Transportomkostningen mellem Stederne; der vil under saadanne Vilkaar være en naturlig Salgs-Zone for hver Producent og et Grænseomraade, hvor Salgspris plus Transportudgift er ens for begge eller flere Producenter. For de Produkters Vedkommende, hvor Transportudgiften ikke er minimal i Forhold til Produktions- og Salgsomkostningerne, kan *cross-freight*, d. v. s. Salg i en anden Producents naturlige Marked, kun optræde, naar den frie Konkurrence er sat ud af Kraft. Enten maa den ene af Producenterne have været favoriseret ved billige Transportudgifter, saaledes at han er blevet sat i Stand til at sælge med Profit til Omraader, som han ikke havde naturlige Betingelser for at naa, eller ogsaa har der været lokalt discriminerede Salgspriser. I de Tilfælde, hvor en Sammenslutning af Selskaber med forskellig Beliggenhed kan medføre en samfundsmæssig Besparselse ved at hindre *cross-freight*, er det faktisk kun Virksomhedernes naturlige geografiske Fordel, man lader komme til sin Ret. Man vilde have opnaaet det samme ved at hindre

Discriminationen, enten af Transportomkostningerne eller af Salgspriserne, og for Publikum vilde denne Vej endda have haft en Fordel, idet man hindrede, at Besparselsen ved den unødvendige Transports Ophør blev indføjet i Monopolets Profit.

Naar *basing-point*-Praksis i Dag er den mest almindelige Form for *local-price-discrimination*, skyldes det, at dens Udøvelse kun kræver en begrænset Monopolstilling i Forvejen, hvilket dog ikke hindrer, at den er et virksomt Middel til at forøge denne Magt mange Gange. Selvfølgelig kan Monopoler stadig opstaa og vokse, selv om al lokal Discrimination ophørte, men Professor *Fetter* har sikkert Ret i, at de fleste af de eksisterende Monopoler og Sammenslutninger er kommet frem ved Hjælp af *local-price-cutting*; dersom de kun havde haft det Vaaben at reducere Priserne for alle Kunder, havde deres Magt været meget indskrænket. At dømme efter de ringe Virkninger, som de største Monopolsammenslutninger faktisk har haft paa Produktionens Omkostninger og Effektivitet, skulde man endda være tilbøjelig til at hævde, at det eneste Motiv for deres Dannelse har været den Differentialrente, som Prispolitikken kunde skabe. Uden at ville føre Bevis for denne Paastand, kan vi i denne Forbindelse pege paa den typiske Sammenslutning i vore Dage; det er hverken den „horizontale“ eller den „vertikale“, hvor Varerne er beslægtede i Produktionshenseende, men den „cirkulære“, hvor man forer Produktion og Salg af Varer, som supplerer hinanden i Konsumtionen. Som Eksempler kan nævnes *General Foods Company* og *Standard Brands Inc.*; det er Salgsorganisationen, og i Forbindelse hermed Firmanavnet og Reklamen, der danner Basis for de moderne „Trusters“ Vækst.

Som Modsætning til den *price-cutting* og *local-price-discrimination* fra Producentens Side, der er blevet nævnt i det foregaaende, gaar vi over til at betragte et helt andet Omraade, hvor der ogsaa i vore Dage staar en Kamp om Konkurrencens Vilkaar. Det er Problemet om „*Resale price maintenance*“ d. v. s. Detailistens Pligt til at overholde de Udsalgspriser, som Producenten eller Grossisten har paabudt eller paa trykt Varen. De to samme Ord: *price-cutting* og *discrimination* bliver ofte hæftet paa den selvstændige Detailists Prisnedsættelse, men som det vil fremgaa af det følgende, er deres Anvendelse i denne Forbindelse uden reel Baggrund.

Spørgsmaalet om de fastsatte Udsalgspriser er aktuelt i de

fleste Lande, og den Styrke, hvormed det diskuteres, staar i Forbindelse med Depressionstidens Vanskeligheder. Det er dog ganske ejendommeligt, at Interessen for Problemet udspringer af vidt forskellige Motiver i Tyskland og U. S. A. I Tyskland ønsker man en Regulering af den Pristvang, som er lovmedholdig i dette Land, idet man betragter de faste Priser som en af Hindringerne for at Detailpriserne tilpasser sig Depressionstidens Købekraft. I U. S. A. gaar Bevægelsen den modsatte Retning; her samler Interessen sig om en Revision af de gældende Antitrust-Love, hvorved bl. a. skulde indføres en Lovbestemmelse, der tilsikrede Retten til „*Resale price maintenance*“. Ogsaa herhjemme er der for Tiden en stærk Bevægelse igang for at faa udvidet det juridiske Grundlag, der støtter Producenternes eller Grossisternes Ret til at kræve de fastsatte Detailpriser opretholdt. Naar vi i det følgende gaar ud fra den Forudsætning, at der er oprettet en Kontrakt, hvorved man har frataget Detailisten Retten til selv at bestemme Udsalgsprisen, er det kun som et Eksempel paa de mange Maader, hvorpaa de fastsatte Udsalgspriser kan haandhæves.

En saadan kontraktmæssig Fastsættelse af Detailistens Udsalgspris er kun mulig for de saakaldte Mærkeartikler, hvorved forstaas saadanne Varer, som ved indregistreret Varemærke eller Navn kan identificeres fra andre Fabrikater af samme Art. For det første vil det være praktisk umuligt at følge andre Varer paa deres Vej gennem alle Mellemlæddene fra Producenten til den endelige Konsument; men dertil kommer, at Producenternes Interesse i at følge deres Produkter faktisk først opdukker, naar de har faaet det Specialpræg, som Varernes „*branding*“ giver. I samme Øjeblik vil nemlig Ansvar for Varens Egenskaber overfor Konsumenterne blive paalagt Fabrikanten (eller det Led, som foretager Mærkningen), medens det for de ikke-*branded* Varers Vedkommende falder tilbage paa den Detailist, der har solgt Varen til Kunden.

De Producenter, der er Tilhængere af de faste Udsalgspriser, begrundet dette Standpunkt med Forhold, som staar i Forbindelse med Varernes *branding*. Det hævdes, at Forudsætningen for en landsomfattende Reklame for en Mærkeartikel er, at den kan bygge paa Standard i Kvalitet, Størrelse, Form og Stil, og ikke mindst paa faste Priser. Naar en national Reklame fra Producentens Side har fremkaldt en „*good-will*“ for hans Vare, og Varemærket dermed er blevet almindeligt anerkendt, benytter nogle Detailhandlere dette til at sælge

Varen billigere, som „*leader*“, i den Hensigt at gøre Reklame for deres egen Detailforretning. Derved skulde de Forretninger, som ønskede at holde de fastsatte Udsalgspriser, være afskaaret fra at forhandle Varen med den normale Profit, og Fabrikantens Omsætning skulde dale, naar en Del Forretninger ikke længere vilde forhandle hans Varer. Ud fra disse Betragtninger, hvis Rigtighed vi senere vil undersøge, paastaar man, at „Prisbryderen“ har skadet en af Fabrikantens Rettigheder. Fra Producentens Skabelse af „good-will“ for sine Varer udleder man en Slags Ejendomsret til Kundekredsen, der bestaar uafhængigt af de materielle Goder, og som kan ligestilles med Ejendomsretten til andre immaterielle Goder, saasom den litterære og kunstneriske Ejendomsret.

I det ovenstaaende berøres et Par Synspunkter, hvis Rigtighed nærmere maa undersøges. Først er der Spørgsmaalet om, hvorvidt en landsomfattende Reklamekampagne vil tabe en Del af sin Virkekraft, dersom Fabrikanten ikke har Lovens Medhold og Rettens Hjælp til at sørge for, at den Detailpris, som han fastsætter og omtaler i Reklamen, virkelig bliver overholdt?

For en Del værdifulde og vægtige Varer, som f. Eks. Automobile, vilde det være indlysende, at en over hele Landet ensartet Udsalgspris fra alle Udsalgssteder, hvor Transportomkostningernes Forskel altsaa ingen Indflydelse havde paa Prisen i de forskellige Egne, vilde være en Favorisering af Kunder langt fra Produktionsstedet, paa Bekostning af Kunderne i umiddelbar Nærhed af Fabriken. Man ser da ogsaa, at den faste Pris, som Fabrikanten af Automobile omtaler i deres Reklame, ikke er Detailistens Udsalgspris, men Prisen af Fabrik. Den enkelte Forbruger maa derfor til den reklamerede Pris, der til Gengæld er ens for alle paa Salgsstedet (Fabriken), lægge Transport- og Leveringsomkostninger. Som man ser, reklamerer man indenfor denne Gruppe med faste Priser, uden at dette betyder ensartede Priser i et Afsætningsomraade af større geografisk Udstrækning.

Paa den anden Side er der en stor Gruppe Varer, for hvilke man ikke ønsker at reklamere med Udsalgsprisens Højde; som Eksempel kan nævnes Luksus-Varer eller -Forretninger, hvis Kunder ikke tiltrækkes af en lavere Pris, eller rettere hvor man ved, at Prisen skal være høj, og hvor Sælgeren derfor udelukkende koncentrerer Konkurrencen og Reklamernes Indhold om Varens Kvalitet, Udseende, Stil, Facon og Mode etc.

Endvidere er der andre Varegrupper, hvis Priser svinger gennem Aarets Løb, ofte ganske regelmæssigt efter Sæsonen;

det drejer sig hovedsageligt om Landbrugsprodukter, saasom Bacon, Smør, Æg, Mælk. For disse Varers Vedkommende kan en Reklamekampagne derfor ikke lægge nogen Vægt paa den øjeblikkelige Udsalgspris; man ser da ogsaa, at hverken Reklamen for „Danish Bacon“ i England eller den danske Ost- og Mælkeklamekampagne nævner nogen Pris, men ligesom anden kollektiv Reklame udelukkende fremhæver Varernes Egenskaber.

Endelig er der en Del, væsentligst Industriprodukter, hvor man ikke reklamerer med Prisen, fordi Konkurrencen paa Prisens Højde er blevet udelukket ved Prisaftale, Monopol eller Karteloverenskomst. Saadanne Sammenslutninger eller Overenskomster blandt Producenter med det Formaal at holde ensartede En-gros-Priser kan dog kun skabe ensartede og faste Detailpriser, hvor man tillige behersker Salgsorganisationen, enten ved Ejerskab, ved Kontrakt eller derved, at Pristvang overfor Detailhandelen er lovlig og mulig.

Der vil dog sikkert være en meget stor Gruppe af Varer tilbage, hvor Forskellen i Transportomkostningerne indenfor et mindre Land, som f. Eks. Danmark, er minimal i Forhold til Salgsprisen, og hvor Prisen er et saa væsentlig Argument i Konkurrencen, at Fabrikanten ønsker at fremhæve Udsalgsprisen i sin Kunde-Reklame. Men en absolut Overholdelse heraf er ikke en nødvendig Betingelse for Reklamens Virkninger. Den reklamerede Pris, — der oftest vil være paatrykt Indpakningen —, vil i hvert Fald være Maksimalprisen, og Prisens Offentliggørelse er derfor for Publikum tilstrækkelig Basis for Sammenligning med andre Fabrikaters Priser. Det Formaal, som Fabrikanten har ved at reklamere med en Detailpris, skulde derfor være opnaaet, blot Publikum ikke kommer til at betale mere i Forretningerne. Saafremt den paatrykte Pris er fastsat med skyldig Hensyntagen til de gennemsnitlige Salgsomkostninger og en fair Detail-Avance, vil den sikkert tillige blive den normale og oftest forekommende Udsalgspris. Under saadanne Forhold, hvor „Undersalget“ kun er en Undtagelse, vil dette ikke hindre, at Fabrikanten med Fordel kan reklamere med den fastsatte eller paatrykte normale Pris.

Det andet Spørgsmaal er Paastanden om, at Fabrikantens samlede Omsætning vil dale, saafremt en Del Forretninger opgiver at forhandle hans Varer, fordi disse har været udsat for „Undersalg“. Selv rent bortset fra de usolide Handlende, er Fabrikanten ikke interesseret i, at det størst mulige Antal Detailister fører hans Varer. Hvis Antallet blot er stort nok og

tilstrækkeligt fordelt til at dække det eftertragtede Salgsterritorium, er han ikke interesseret i, at Antallet af Udsalgssteder yderligere forøges indenfor dette Omraade. Man har endda hævdet, at i en Kamp mellem flere Detailister overfor samme territoriale Kundekreds, hvori enkelte anvendte det Middel at holde lavere Priser end de paatrykte, maatte Fabrikantens Interesse være hos de Forretninger, der solgte billigst. Den lavere Udsalgspris for hans Produkt, d. v. s. mindre Detail-avance, maa føre til forøget Total-Omsætning, idet en Del Kunder, som tidligere købte andre Fabrikater, bliver tiltrukket samtidig med, at der sker en Overførsel af Kunder fra de Udsalg, som fastholder den højere (paatrykte) Detailpris.

Forudsætninger herfor er først og fremmest, at et fortsat „Undersalg“ ikke giver Tab for vedkommende Detailist, saaledes at Fabrikatets Afsætningsomraade begrænses derved, at alle Forretninger indenfor et Omraade opgiver at føre Varen.

Ganske vist vil hans Avance pr. Enhed, der var fastsat sammen med den fastsatte Udsalgspris, blive beskaaret. Det maa imidlertid erindres, at den Handlendes Indtægt ikke alene er afhængig af Avancen pr. Enhed, men nok saa meget af dens Procentstørrelse i Forhold til Omsætningshastigheden af Varebeholdningen. Saafremt den aarlige Omsætning forøges, kan den mindre Styk-Avance give samme, eller større, aarlig Netto-Fortjeneste. *Federal Trade Commission* fremhæver i sin Rapport (Vol. II, pag. 162), at den ikke har fundet noget Tilfælde, hvor en virkelig værdifuld Vare er blevet skubbet ud af Markedet, alene paa Grund af Undersalg.

Det er som Argument for de faste Udsalgspriser blevet hævdet, at den bestemte Avance, som de tvungne Udsalgspriser giver, skulde ophæve det Tryk, som Fabrikanterne ellers er udsat for fra de Handlendes Side for at opnaa lavere engros-Priser. Det synes imidlertid urigtigt, at det skulde være den direkte indbyrdes Konkurrence mellem Udsalg af samme Fabrikat, der giver et Pres for at nedtrykke deres Indkøbspriser. Dette fremkommer derimod ved, at den enkelte Handlende har en Mulighed til at forhandle andre Fabrikater, der enten er billigere (og derfor skulde give større Omsætning) eller som afkaster større Fortjeneste pr. Enhed; og disse Faktorer ophæves jo ikke, blot fordi hver enkelt Vare faar en fast Udsalgspris og Bruttoavance.

Man har endvidere begrundet Producentens Interesse i, at der holdtes en fast Udsalgspris, med hans Hensigt til at opnaa en Differentialrente. Denne Mulighed hænger sammen

med Varernes *branding*, som ogsaa er en Forudsætning for de tvungne Priser; men den Differentialrente, som Producenten kan opnaa for *branded* Varer, viser sig i en-gros-Prisens Højde, og behøver ikke at medføre, at alle Udsalg holder samme Detailpriser. Vi skal ikke komme nærmere ind paa den psykologiske Sammenhæng, der forklarer, at Varernes *branding* til en vis Grad skaber et „monopoliseret“ Marked for det specielle Fabrikat, idet der opstaar en Friktion hos Konsumenterne imod at følge Prisforskelligheder med samme Hastighed, som de gør for de ikke-*branded* Varers Vedkommende.

Federal Trade Commission nævner mange Eksempler paa, at en-gros-Prisen for Mærkeartikler er højere end for tilsvarende ikke-*branded* Varer. De grelleste Tilfælde er de Oplysninger, som „The American Medical Association“ har givet fra Medicinalbranchen. Medens 12 Mærkeartikler (med lovbeskyttet Navn) kostede \$ 31,65, var en-gros-Prisen for de konkurrerende Varer, uden Varemærke, men af identisk Kvalitet og Kvantitet, tilsammen kun \$ 11,26. Den største Prisforskel forekommer for det kemiske Produkt, Acetylsalicyl (der ikke er en Mærkeartikel), hvis en-gros-Pris knapt er 11 cents pr. ounce i Pulverform, medens det opnaar den syvdobbelte Pris (\$ 1,073 pr. ounce), naar det sælges i Tabletter under Navnet „Aspirin“. Endvidere viser Undersøgelsen af de fire Brancher (*drugs, groceries, hardware, dry-goods*), at de mest kendte Mærkeartikler som Hovedregel afgiver en mindre Detailhandler-Avance end Substituterne, de mindre kendte Varer. For Medicinalbranchen er Gennemsnitstallene henholdsvis 36,2 % og 54 %.

Ved Bedømmelsen af Rapportens Statistik maa det dog erindres, at Pristvang ikke er lovlig i U. S. A., og at Overholdelsen af de faste Udsalgspriser derfor ikke er saa effektiv. Tallene giver derfor intet Svar paa Spørgsmaalet om, hvorledes Handelens Pristillæg vilde stille sig, hvis der var Adgang til kontraktmæssig Fastholdelse af den paabudte Udsalgspris, idet Gennemsnitstallene netop inkluderer Tilfælde af „Undersalg“ for de landskendte Mærkers Vedkommende. Paa den anden Side har man da ogsaa fundet Eksempler paa, at Fabrikanten ved sin Prisfastsættelse søger at beskytte en høj Bruttoavance for Detailhandlen, idet det er hans Hensigt ad denne Vej at vække og vedligeholde de Handlendes Interesse i at føre hans Varer og arbejde paa deres hurtige Afsætning.

Som det vil fremgaa af det foregaaende, er der ingen særlig stærke Momenter, der taler for, at Producenterne skulde

være Tilhængere af „*resale price maintenance*“, og deres Interesse for dens Indførelse i U. S. A. er da ogsaa i stærk Aftagen. Medens der i Federal Trade Commissions Undersøgelse af 1929 var 72,7 % af Svarene fra Producenter, der stemte for den, var Tallet ved næste Rapport i 1931 dalet til 29 %; endda forblev den største Del af Spørgeskemaerne ubesvarede, hvilket ikke tyder paa nogen særlig stærk Interesse for Problemet. Bevægelsen for dens Indførelse er stærkest i Grossisthandelens Kredse, hvorimod vi blandt Modstanderne finder en Del af Detailhandelen, nemlig Flertallet af Stormagasiner og Kædeforretninger og alle Postordreforretninger. Denne Skillelinie er let forstaaelig; en-gros-Handelens Omraade indskrænkes og dens Kunder, de selvstændige Detailister, bliver ved Priskonkurrence fortrængt af de nyere og stærkt voksende Former for Detailhandel. De faste Udsalgspriser skal hindre Kæde- og Postordreforretninger samt Stormagasinerne i at undersælge en-gros-Handelens Kunder blandt de selvstændige Detailhandlere.

En fast Udsalgspris er derfor i Modstrid med Bestræbelserne for en rationel og billigere Distributionsform, idet man søger at sikre Eksistensen for de dyrest arbejdende Forretningsformer. Hindringerne for Detailisterne i at konkurrere paa Prisen er et Udtryk for Tendensen til at fastholde det nuværende Antal Handlende; den indbyrdes Konkurrence mellem Detailisterne vil selvfølgelig ikke blive udryddet, men den maa give sig andre Udtryksformer, bedre Service, større Udvalg, smukkere Lokaler, tillokkende Vinduespyntning, Kreditgivning, Udbringning af Varerne, Garanti o. s. fr., altsammen Former, som efterhaanden vil hæve Salgsomkostningernes Niveau uden at give den Handlende større Indtægt. Det er klart, at lavere Udsalgspriser i det lange Løb, enten maa betyde ringere Kvalitet eller mindre Service for Kunderne, (incl. færre Forretninger). Da Federal Trade Commission søgte at belyse i hvilken Udstrækning Kunderne var villige til at betale for denne Service, stemte 55 % for „*cash-and-carry*“-Forretninger, og kun 18 % for „*service-retailer*“. Konsumenternes Interesse vil derfor være hos en Lovgivning, som tillader de Detailister, der har smaa Omkostninger, at vinde frem ved at beregne sig en mindre Bruttoavance.

Det er blevet hævdet, at Priserne for Konsumenterne i det lange Løb ikke vil blive forhøjet ved de faste Udsalgspriser, da Prisen i alle Tilfælde maa tendere mod Grænseproducentens Omkostninger. Men da Antallet af Forretninger bliver bestem-

mende for den Aarsomsætning, som hver enkelt kan opnaa, vil Omkostningerne for Grænseforretningen forøges, saafremt man ved Prisfastsættelsen holder Liv i de dyrere Forretninger.

Er det berettiget at betegne Salg til lavere Priser end de paatrykte som *price-cutting* og unfair Konkurrence? Det er ikke Discrimination af Kundekredsen paa samme Maade som under den tidligere omtalte monopolistiske Prispolitik, men er faktisk kun et Udtryk for Priskonkurrence. Snarere maa man betragte ensartede en-gros-Priser i et større geografisk Omraade, f. Eks. i et Land, som *lokal discrimination*, idet man lader Kunderne i det nærmest liggende Omraade delvis betale for Transporten til de fjernere Egne. Hvis omvendt Detailisterne selv bærer Transportomkostningerne, og alligevel skal holde ensartede Udsalgspriser, er det en Favorisering i Nettofortjenssten for de nærmere liggende Udsalg.

Men ikke alene Transportomkostningerne vil betinge forskellige Udsalgspriser for Detailhandelen med forskellig geografisk Beliggenhed; ogsaa indenfor hvert enkelt Omraade vil Salgsomkostningerne variere, saavel mellem de forskellige Arter af Forretninger som mellem de individuelle Bedrifter indenfor samme Gruppe. Er det under saadanne Vilkaar urimeligt at kræve, at de alle holder samme Udsalgspris for en „branded“ Artikel, eller vil ikke netop den lokale Konkurrence om Kunderne alligevel i det lange Løb føre til, at de forskellige Forretninger holder samme Udsalgspris indenfor det paagældende Omraade?

Forvekslingen er her den samme, som da man antog Tilstedeværelsen af de ensartede *delivered* Priser under *basing-point*-Praksis for at være et Bevis paa Konkurrencens Virkninger.

Detailforretningerne sælger faktisk to Ting til deres Kunder: den fysiske Vare og deres „service“, der er et Omkostningselement; og saafremt man udelukker Muligheden for, at en Mindskelse af disse Omkostninger (f. Eks. ved „cash-and-carry“-Forretningen, der ikke har Udgifter ved Kreditgivning og Udbringning), kan give sig Udslag i lavere Udsalgspriser, vil en Nedsættelse af det socialt-nødvendige Avance-Niveau ikke være mulig. De faste Udsalgspriser vil skabe ensartede Priser, men de vil blive højere, end hvis Konkurrencen havde virket. Det Forspring, som man mener „Prisbryderen“ uretfærdigt vil have i Konkurrencen frem for de kontraktholdende Forretninger, vil ikke være vedblivende, naar man ophæver Lovligheden af Pristvangen; thi da maa hver enkelt Handlende

fastsætte sine Udsalgspriser under Hensyntagen til sine Omkostninger og til Kundernes Vurdering af den *service*, som de dyrere Forretninger i samme Lokaltet yder fremfor de billigere. At Tilstandene skulde blive kaotiske, med Ustabilitet i Mærkeartiklernes Priser, overdrives sikkert for stærkt af Pristvangens Tilhængere. Der er i hvert Fald ingen Frygt for, at Køberne skulde jages bort fra de *branded* Varer til de ikke-*branded* Varer, hvis Priser ikke kan antages at være mere stabile. Endvidere er Faren for et stadigt Fald i Priserne (og Mindskelse af Handelens Nettoavance) ikke stor; den store Risiko ved en gammeldags „*cut-throat-competition*“ foreligger kun, naar man i Kraft af en Monopolstilling har Adgang til en uproduktiv Indtægtskilde, der kan dække eventuelle Tab paa en Del af Salget.

Naar man endelig tillader *resale price maintenance*, de fastsatte ensartede Udsalgspriser, maatte den konsekvente Følge være, at man krævede Statskontrol med deres Højde. De store Vanskeligheder ved at skulle fastsætte en fair Pris gør imidlertid et Forslag om varig Kontrol med Detailpriser afskrækkende, ja faktisk umulig, og man vilde ikke kunne afværge ret mange af de omtalte Følger, som de fastsatte Priser vil have for Distributionen.

Til Slut maa det indrømmes, at Konkurrencen ikke er fuldstændigt udryddet ved *resale price maintenance*; ikke alene eksisterer den, som tidligere omtalt, mellem Detailhandlerne indbyrdes i Form af *service* etc., men ogsaa mellem de forskellige Fabrikater indbyrdes. Konsumenterne har stadig Muligheden for at gaa over til en anden Vare, hvis Pris er lavere end paa det Fabrikat, de for Tiden bruger; og Fabrikanterne (Grossisterne) maa i deres Fastsættelse af de paatrykte Priser tage Hensyn hertil. I denne Forbindelse maa man dog erindre de specielle Forhold, der gælder for de *branded* Varer; som tidligere nævnt, skaber *brand-specification* en Friktion hos Konsumenterne imod umiddelbart at foretage de Ændringer i deres Forbrugs Sammensætning, som en Forandring i de relative Priser skulde betinge. Den formelle Ret, som Konsumenterne har til frit at ændre deres Efterspørgsels Retning og Karakter, er som økonomisk, reel Faktor i Konkurrencen indskrænket af Paavirkninger fra Menneskenes brogede psykologiske Indhold.