

OMKRING DEN MODERNE PRISTEORI

AF H. WINDING PEDERSEN

DET er denne Afhandlings Formaal dels at give Læserne et Indtryk af nogle af de Problemer, der opstaar ved Behandlingen af Mellemløberne mellem Monopol og Frikonkurrence, dels at skitsere det Apparat, den teoretiske Analyse paa dette Omraade efter Forfatterens Opfattelse kræver, samt endelig at forsøge en Vurdering af, hvor langt man her kan vente at naa ad den deduktive Teoris Vej. I Afsnit I opridses i Hovedtræk den moderne Pristeoris Syn paa den enkelte Virksomheds Markedsposition, og de særlige Prisdannelsesproblemer under ufuldkommen Konkurrence (*imperfect competition, monopolistic competition*) antydes. Læsere, der er bekendt med de senere Aars Pristeori, kan springe dette Afsnit over og begynde med Afsnit II. Her behandles i Forfatterens Formulering Ligevægten ved Priskonkurrence mellem to Sælgere samt den saakaldte asymmetriske Ligevægt. Endvidere paaavises andre Ligevægtsmuligheder. I Afsnit III behandles Risikoens Betydning for Prispolitikken, og Afsnit IV forsøger at angive de Betingelser, hvorunder de behandlede Prisdannelsestyper vil være at genfinde i det virkelige Liv. I de derpaa følgende Afsnit, der vil fremkomme i et senere Hæfte af Tidsskriftet, behandles bl. a. Prispolitikken under skiftende Efterspørgsel, og der sluttes med den ovenfor omtalte Vurdering af den deduktive Teoris Muligheder¹⁾.

I.

Man fik af den neo-klassiske Pristeori det Indtryk, at Markederne kunde deles i to skarpt adskilte Grupper, Frikonkurrencens og Monopolernes, og skulde man dømme efter det Sidetal, der blev tildelt disse to Prisdannelsestilfælde i Lærebøgerne, var den frie Konkurrence Hovedreglen og Monopolet Undtagelsen. Ganske

¹⁾ Forfatteren er Professor *Zeuthen* taknemlig for at have gennemlæst nærværende Afhandling før Trykningen og paapeget forskellige Uklarheder.

OMKRING DEN MODERNE PRISTEORI

AF H. WINDING PEDERSEN

DET er denne Afhandlings Formaal dels at give Læserne et Indtryk af nogle af de Problemer, der opstaar ved Behandlingen af Mellemløberne mellem Monopol og Frikonkurrence, dels at skitsere det Apparat, den teoretiske Analyse paa dette Omraade efter Forfatterens Opfattelse kræver, samt endelig at forsøge en Vurdering af, hvor langt man her kan vente at naa ad den deduktive Teoris Vej. I Afsnit I opridses i Hovedtræk den moderne Pristeoris Syn paa den enkelte Virksomheds Markedsposition, og de særlige Prisdannelsesproblemer under ufuldkommen Konkurrence (*imperfect competition, monopolistic competition*) antydes. Læsere, der er bekendt med de senere Aars Pristeori, kan springe dette Afsnit over og begynde med Afsnit II. Her behandles i Forfatterens Formulering Ligevægten ved Priskonkurrence mellem to Sælgere samt den saakaldte asymmetriske Ligevægt. Endvidere paaavises andre Ligevægtsmuligheder. I Afsnit III behandles Risikoens Betydning for Prispolitikken, og Afsnit IV forsøger at angive de Betingelser, hvorunder de behandlede Prisdannelsestyper vil være at genfinde i det virkelige Liv. I de derpaa følgende Afsnit, der vil fremkomme i et senere Hæfte af Tidsskriftet, behandles bl. a. Prispolitikken under skiftende Efterspørgsel, og der sluttes med den ovenfor omtalte Vurdering af den deduktive Teoris Muligheder¹⁾.

I.

Man fik af den neo-klassiske Pristeori det Indtryk, at Markederne kunde deles i to skarpt adskilte Grupper, Frikonkurrencens og Monopolernes, og skulde man dømme efter det Sidetal, der blev tildelt disse to Prisdannelsestilfælde i Lærebøgerne, var den frie Konkurrence Hovedreglen og Monopolet Undtagelsen. Ganske

¹⁾ Forfatteren er Professor *Zeuthen* taknemlig for at have gennemlæst nærværende Afhandling før Trykningen og paapeget forskellige Uklarheder.

vist gaves der Prisdannelsesformer, der vanskeligt kunde indordnes under dette enkle Skema, men de blev enten behandlet som Kuriositeter eller som mindre væsentlige Afvigelser fra Hovedreglen: den frie Konkurrence. Det første gjaldt Duopolet — det Tilfælde, hvor der kun findes to Sælgere af samme Vare — det andet de Tilfælde, hvor f. Eks. Besiddelsen af et opreklameret Varemærke gav Sælgeren en vis goodwill hos Køberne. I sidste Fald kunde Sælgeren — indrømmede man — holde en noget højere Pris end »den almindelige Markedspris« og opnaa en stabil, monopolagtig Driftsherrevinst. Tilfældet fik Navn af Quasimonopol, men blev ikke gjort til Genstand for nærmere Undersøgelse.

Det sidste Tiaars Pristeori har imidlertid i særlig Grad beskæftiget sig med netop de Prisdannelsesfænomener, man tidligere betragtede som Kuriositeter eller som »Afvigelser« fra den frie Konkurrence. Man er nemlig blevet klar over, at de Tilfælde, hvor man hverken har Monopol (i klassisk Forstand) eller ren Frikonkurrence, er alt for hyppige til, at man kan affærdige dem med saa summarisk en Behandling.

Ser man Prisdannelsen fra den enkelte Virksomheds Synspunkt, karakteriserer den fuldkomne Konkurrence sig ved, at den enkelte Sælgers Udbud er saa ringe i Forhold til det samlede Udbud af den paagældende Vare, at dets Størrelse ikke kan øve nogen mærkbar Indflydelse paa Prisen. Salgsprisen er med andre Ord for den enkelte Sælger givet udefra uafhængigt af Størrelsen af hans Produktion. Dette kan man udtrykke ved at sige, at den enkelte Sælgers individuelle Efterspørgselskurve, eller maa-
 ske bedre Afsætningskurve — den Kurve, der angiver Sammenhængen mellem Størrelsen af den enkelte Virksomheds Udbud og den opnaaelige Salgspris — er en vandret Linje i Prisens Højde over Abscisseaksen (i Modsætning til hele Markedets Efterspørgselskurve, der naturligvis falder fra venstre mod højre.) Den almengyldige Sætning, at det betaler sig at udvide Produktionen, saa længe den derved opnaaede Merindtægt overstiger Meromkostningerne, fører her til, at Størrelsen af den enkelte Virksomheds Udbud bestemmes af det Punkt, hvor Grænseomkostningskurven (Meromk.) skærer den vandrette Afsætningskurve eller Prislinje (Merindt.), og hvor Pris og Grænseomkostninger altsaa er lige store. Paa denne Forudsætning opbygges Pristeorien for hele Markedet. Ved Opsummering af de Vare-
 mængder, de enkelte Virksomheder efter den foranstaaende Regel

vil producere til de forskellige tænkelige Priser, faas hele Markedets Udbudskurve, hvis Skæringspunkt med Efterspørgselskurven giver os den Pris, der vil være Resultatet af en Tilpasning af Produktionen til de givne Efterspørgsels- og Omkostningsforhold.

Under Monopol er Sælgeren stillet overfor en faldende Afsætningskurve, nemlig hele Markedets Efterspørgselskurve. Salgsprisen er ikke givet udefra, men er tværtimod en Størrelse, Monopolisten i Kraft af sit Monopol behersker. Ønsker han at opnaa maksimal Gevinst i det betragtede Tidsrum, maa han sætte Prisen saadan, at Fortjenesten pr. Enhed (Forskellen mellem Pris og Gennemsnitsomkostninger) multipliceret med den omsatte Mængde er størst mulig, eller — hvad der giver os den samme Pris — saadan, at Grænseindtægt og Grænseomkostninger stemmer overens. (Om Begrebet Grænseindtægt se senere). I dette »Monopolpunkt« ligger Prisen over Grænseomkostningerne i Modsætning til, hvad der er Tilfældet under fri Konkurrence.

Den nyere Pristeoris særlige Felt er en Række Tilfælde, hvor man ikke har fuldkommen Frikonkurrence, hvor man heller ikke har Monopol i gammeldags Forstand, men hvor den enkelte Sælger alligevel møder en Afsætningskurve, der ikke er vandret som under fuldkommen Konkurrence, men faldende som under Monopol. Til fuldkommen Konkurrence — vandret individuel Afsætningskurve — kræves, at Antallet af Sælgere og Købere er saa stort, at Størrelsen af den enkeltes Salg eller Køb ikke kan øve nogen mærkbar Indflydelse paa Markedsprisen. Men alene Stordriftens og Sammenslutningernes Udvikling gør, at man i færre og færre Tilfælde kan regne med, at denne Forudsætning er opfyldt. Opnaas der ved Bedriftskoncentration eller ved Trust- eller Karteldannelse ikke Monopol, saa vil Resultatet dog ofte blive, at Markedet bliver delt mellem et Faatal af store Sælgere. Har vi et saadant Oligopol (faa Sælgere) eller maaske endog Duopol (to Sælgere), er den enkelte Sælgers Produktion saa stor i Forhold til det samlede Udbud, at han kun kan opnaa større Afsætning samtidig med lavere Pris, d. v. s., den enkelte Virksomhed har en faldende Afsætningskurve som under Monopol.

Og selv om der paa hele Markedet maaske er et temmelig stort Antal Sælgere, vil den enkelte Virksomhed ofte være saa stor, at den ikke paa sit lokale Marked kan forøge Afsætningen uden at sænke Prisen. Søger den at udvide sit Marked geografisk, møder den stigende Transportomkostninger og er derfor kun konkur-

rencedygtig til lavere Priser af Fabrik. Resultatet bliver derfor, at ogsaa en saadan Virksomhed kommer til at staa overfor en faldende individuel Afsætningskurve.

Hertil kommer et tredje Forhold. Vandret Afsætningskurve forudsætter, at den enkelte Sælger vil miste hele sit Salg, hvis han sætter Prisen en Ubetydelighed op over den herskende Markedspris, og at han omvendt i praktisk talt ubegrænset Omfang kan trække Kunder fra Konkurrenterne ved en Prisnedsættelse. Dette vil være Tilfældet, hvis Varen er en Standardvare¹⁾, og hvis det bortset fra Prisen er Køberne ligegyldigt, hos hvem de handler. Men i vore Dage har de forskellige Sælgeres Varer ofte hver deres særlige Præg i Stil, Kvalitet og andre Egenskaber, og Vanskeligheden ved at bedømme Forskellen mellem de forskellige Kvaliteter og Afarter medfører en Tendens til, at Køberne trods Prisforandringer holder fast ved de Varer, de er vant til at købe, og foretrækker de Sælgere, de har fattet Tillid til. Endvidere sætter Køberne forskellig Pris paa de specielle Egenskaber — virkelige eller indbildte — hos de forskellige Sælgeres Varer. Resultatet er, at den enkelte Sælger af en saadan differentieret Vare, der sætter Prisen op, uden at Konkurrenterne forandrer deres, ikke straks jager alle sine Kunder over til dem, men kun gaar Glip af en Del af sin Omsætning, des mere jo højere Prisen sættes i Vejret. Omvendt kan han, da Konkurrenternes Kunder ogsaa giver deres sædvanlige Sælger og hans Varer en vis Præference, ikke ved en ensidig Prisnedsættelse trække Kunder til sig i ubegrænset Omfang, men kun en Del — flere, jo mere Prisen sættes ned under de andres. Den enkelte Sælger møder altsaa her selv bortset fra Antallet af Konkurrenter en faldende individuel Afsætningskurve. Købernes Tilknytning til den enkelte Sælger søges gjort stærkere — Afsætningskurven gjort stejlere — ved omhyggelig og udstrakt Service, ved tiltrækkende Butiksudstyr og ikke mindst ved, at Varen faar et særligt Navn eller Mærke, der indbankes i Publikums Bevidsthed ved Reklamens Hjælp. Virkningen heraf er, at Sælgerens Afhængighed af Konkurrenternes Prispolitik mindskes.

For den moderne Pristeori staar den fuldkomne Konkurrence og Monopolet i klassisk Forstand ikke som de to alt overvejende

¹⁾ Herunder Tilfælde, hvor de enkelte Sælgeres Varer afviger fra hinanden, men med en Forskel, som alle Køberne vurderer til at svare til samme Prisdifference. Kan de forskellige Kvaliteter f. Eks. sammenlignes efter en bestemt Skala, tvinges den enkelte Sælger til at følge de andres Prisnedsættelser, ganske som hvis Varerne er fuldt standardiserede.

Hovedgrupper af Prisdannelsestilfælde, men snarere blot som to Ydergrænser, hvorimellem maaske de fleste af det virkelige Livs Tilfælde ligger. Hvilket af de to Grænsetilfælde man er nærmest ved i det givne Tilfælde, afhænger, som det vil fremgaa af det foregaaende, af Transportomkostningernes Højde (lokalt Monopol), af Konkurrenternes Antal, af Størrelsen af de enkelte Sælgeres Produktionskapacitet i Forhold til hele Udbudet, af, om Varerne er standardiserede eller differentierede, og af, hvor stærkt opreklamerede de i sidste Tilfælde er. Ogsaa paa Købersiden kan Antallet af Konkurrenter være forskelligt, og Prisdannelsen vil naturligvis have en forskellig Karakter, alt efter som der hersker fri Konkurrence blandt Køberne, eller man nærmer sig Købermonopolet. Købernes Antal overstiger dog som Regel Sælgeres, og der regnes i det følgende med fuld Konkurrence paa Købersiden.

De bedste Eksempler paa ren Frikonkurrence findes sikkert i Landbruget, hvor de to Hovedbetingelser: standardiserede Varer og mange, smaa Producenter, som Regel er opfyldt. (Der ses her bort fra de monopolagtige Dannelser, der forskellige Steder er opstaaet i Landbruget som Følge af de senere Aars Kriseordninger.) I Industrien produceres der derimod i stigende Omfang differentierede, opreklamerede Varer, hver Virksomhed har sin egen mere eller mindre faste Kundekreds, og Stordrift og Sammenlutninger gør Antallet af Konkurrenter mindre. I Detailhandelen faar hver Virksomhed allerede paa Grund af sit lokale Monopol en vis særlig Kundekreds¹⁾. —

¹⁾ Det nye Billede af den enkelte Virksomheds Stilling paa Markedet bringer Klaring i det gamle Stridsspørgsmaal, om der findes nogen Langtids-Ligevægtspris under aftagende Omkostninger (increasing returns). Staar den enkelte Sælger overfor en vandret Efterspørgselskurve — kan han med andre Ord afsætte praktisk talt ubegrænsede Mængder til den gældende Markedspris — saa kan Virksomheden naturligvis straks fra Begyndelsen anlægges i den mest fordelagtige Skala. Aftagende Omkostninger som Følge af Stordriftens Fordele kan derfor kun sænke Priserne i Overgangsperioder, hvor en ny Teknik indarbejdes, eller Tilpasning til ændrede Priser paa Produktionsmidlerne finder Sted. Det er derfor ganske naturligt, at man aldrig har talt ret meget om Stordriftens Fordele i Landbruget, hvor den enkelte Virksomheds Markedsposition netop er som foran forudsat. Er den enkelte Bedrifts Efterspørgselskurve derimod faldende, som det vel oftest er Tilfældet i Industrien, saa kan Markedets Begrænsning tvinge Driftsherren til at anlægge Virksomheden i mindre Skala end den, der giver de laveste Enhedsomkostninger. Saa længe Afsætningsmulighederne er uforandret, kan Virksomheden ikke med Fordel udvides, og for

De foran skildrede Mellemtilfælde mellem den fuldstændige Konkurrence og Monopolet i klassisk Forstand — Tilfælde, der ofte sammenfattes under Betegnelsen ufuldstændig Konkurrence (imperfect competition) — kræver en særlig Pristeori. Dette har man tidligt været klar over, hvad angaar de Tilfælde, hvor der kun er et Faatal af Konkurrenter paa Markedet (Duopol, Oligopol). Men ogsaa Varedifferentiationen frembyder særlige Problemer. Man kan ikke nøjes med en Bemærkning om, at Prisen paa opreklamerede Mærkevarer »kan være noget højere end den almindelige Markedspris«. Man kan nemlig ikke regne med, at Mærkevareproducenten konkurrerer med en Række Virksomheder, der alle sælger en Standardvare. Oftest vil alle Virksomhedernes Produkter være differentierede Varer, og i saa Fald bliver der ikke Tale om nogen almindelig, fælles Markedspris — ikke engang tilnærmelsesvis, hvis Differentiationen er betydelig. Hver enkelt Sælgers Vare har sin Pris. Der findes dog naturligvis en nær Sammenhæng mellem Priserne paa en Række konkurrerende Varer eller Afarter af samme Varer, og Problemet bliver at gøre Rede for de Faktorer, der bestemmer hele dette System af Priser. Naturligvis maa herved foruden Differentiationsgraden ogsaa Konkurrenternes Antal tages i Betragtning. Ogsaa den, som p. Gr. af Markedets geografiske Begrænsning møder en faldende individuel Afsætningskurve, og som omvendt ved Transportomkostningerne opnaar en vis Beskyttelse mod Konkurrence udefra, kan holde sin egen Pris. Heller ikke her bliver der nødvendigvis Tale om en ensartet Markedspris — selv ikke med Korrektion for Transportomkostningerne — men et interregionalt Prissystem maa forklares. De særlige Ejendommeligheder ved denne ikke-atomistiske interlokale Prisdannelse tages dog ikke op til Behandling i denne Artikel.

Det er foran sagt, at det karakteristiske ved den enkelte Virksomheds Markedsposition under ufuldkommen Konkurrence er en faldende individuel Afsætningskurve ligesom under Monopol. I en vis Forstand kan man ogsaa sige, at den enkelte Producent

saa vidt kan man sige, der er Ligevægt til Stede. Men udvides Markedet senere ved Folketallets Vækst, Transportomkostningernes Fald eller andre Forhold, kan Virksomheden drives i større Skala end tidligere, og Prisen kan nedsættes, fordi Stordriftens Fordele har bragt lavere Omkostninger. Naar increasing returns voldte saa store Vanskeligheder for den neoklassiske Teori, var det altsaa, fordi Tilfældet var uforeneligt med denne Teoris Forudsætning: vandret Efterspørgselskurve for den enkelte Bedrift. Dets Behandling hørte slet ikke hjemme under Frikonkurrencens Teori.

af en differentieret Vare er Monopolist, nemlig paa sin Afart af Varen. Ford har Monopol paa at sælge Fordvogne, selv om han ikke har Monopol i klassisk Forstand, da han ikke er ene om at fabrikere Biler. Tilsvarende kan den, der som Følge af Markedets lokale Begrænsning har en faldende individuel Afsætningskurve, siges at have lokalt Monopol — Monopol paa at sælge Varen netop paa det paagældende Sted. Efter en saadan Betragtning bliver altsaa de Markeder, hvor der sælges differentierede Varer, eller hvor Transportomkostningerne er betydelige, befolket af lutter Monopoler, og man kan derfor betegne Konkurrencen mellem Producenter af differentierede Varer med det ved første Øjekast selvmodsigende Udtryk »monopolistisk Konkurrence«.

Kan man da ikke blot anvende den sædvanlige Monopolteori ogsaa under ufuldkommen Konkurrence og forklare Prisdannelsen ved dens Hjælp? Vanskeligheden er her den, at den enkelte Virksomheds individuelle Efterspørgsels- eller Afsætningskurve ikke kan betragtes som givet saadan som i den klassiske Monopolteori. Aarsagen hertil er, at den Varemængde, den enkelte Virksomhed kan sælge til en given Pris — og altsaa dens Efterspørgsels- eller Afsætningskurves Stilling og Plads i Planet — afhænger af de Priser, der forlanges for konkurrerende Mærker eller fra Virksomheder, der er andetsteds beliggende. A's Monopolpunkt kan derfor ikke findes, før B's Pris kendes, og B's Pris ikke fastslaaes, før A's er bekendt. Strengt taget kan som bekendt den enkelte Varepris heller ikke bestemmes særskilt under fri Konkurrence eller Monopol i klassisk Forstand, eftersom alle Varer konkurrerer med hinanden om Købernes Indkomster. Der bliver derfor ikke noget skarpt Skel mellem »Mærkemonopoler« og andre Tilfælde af ufuldstændig Konkurrence paa den ene Side og Monopol i gammeldags Forstand paa den anden. Ligesaa vel som det enkelte Bilmærkes Efterspørgselskurve vil afhænge af Priserne paa konkurrerende Mærker, vilde Efterspørgselskurven for et Monopol paa Produktionen af alle Biler være afhængig af Priserne paa andre Varer, f. Eks. Klæder og Husrum. Blot er Sammenhængen som Regel mere udpræget, naar det gælder forskellige Mærker eller Afarter af samme Vare¹⁾.

¹⁾ Det afgørende i pristeoretisk Henseende er dog naturligvis, om Afhængigheden af Konkurrenternes Priser er saa stærk, at den maa paavirke Sælgerens Prisansættelser. Er det Tilfældet, maa Forklaringen af Prisdannelsen behandle Samspillet mellem Konkurrenternes Prispolitik, uanset om de fremstiller forskellige Mærker af samme Vare, eller om deres Produkter

Er Antallet af Sælgere stort, kan hver af dem regne med, at den Omsætningsforandring, han kan paaføre hver af de andre ved at ændre sin Pris, ikke er tilstrækkelig stor til at faa dem til at ændre deres Priser. Han kan derfor for sit Vedkommende i enhver givne Situation betragte de andres Priser og dermed sin Efterspørgselskurve som givet og fastsætte sin Pris efter den almindelige Monopollov¹⁾. Findes der derimod kun et Faatal af Konkurrenter, maa hver af dem ved en rationel, fremsynet Prispolitik regne med, ikke alene at Størrelsen af hans Afsætning afhænger af de andres Priser, men ogsaa at en Prisforandring fra hans Side kan for aarsage, at Konkurrenterne ændrer deres, et Forhold, der, som vi skal se, kan have vigtige Konsekvenser for Prisdannelsen. I Varedifferentiationens, Reklamens, Stordriftens, Trusternes og Kartellernes Tidsalder er Konkurrence mellem et Faatal af Sælgere, der udbyder differentierede Varer, et særligt vigtigt og karakteristisk Tilfælde, og de følgende Betragtninger over den ufuldkomne Konkurrences Teori koncentrerer sig derfor i særlig Grad om Prisdannelsen under disse Betingelser.

almindeligt betragtes som forskellige Varer. Har omvendt et bestemt Mærke af en eller anden Vare opnaaet en saadan Særstilling, at Sælgeren ikke behøver at tage Hensyn til de andre Afarters Priser, maa de andre Mærker i pristeoretisk Henseende betragtes som helt andre Varer, hvis Priser falder udenfor det Prissystem, der skal forklares.

¹⁾ Pristeorien kan dog naturligvis ikke nøjes med at gaa i Ring og bestemme hver enkelt Sælgers Pris paa denne Maade, medens de andres efter Tur betragtes som givne. Det maa forklares, paa hvilket Niveau Prisgruppen kommer til at ligge. Selv om den enkelte med Rette kan gaa ud fra, at netop hans Prispolitik vil være uden Betydning for Højden af de andres Priser, vil Resten naturligvis føle Konkurrencen, hvis et Fler-tal Producenter i Tillid hertil nedsætter deres Priser for at skaffe sig større Omsætning, og Teorien maa forklare Resultatet af den Prisudvikling, der heraf opstaar.

Prof. *Chamberlin* har givet en meget elegant Løsning paa Prisdannelsen, hvor mange Sælgere udbyder differentierede, konkurrerende Varer (*Edward H. Chamberlin: The Theory of Monopolistic Competition*, Cambridge, Mass., 1936, Ch. V, 3.), men desværre under saaadanne Forudsætninger, at Teorien næppe har noget Gyldighedsomraade i det virkelige Liv — dens Betydning for vor Indsigt i den ufuldkomne Konkurrences Natur iøvrigt ufortalt. Chamberlin gør nemlig den »heroiske Forudsætning«, at alle Virksomhedernes Efterspørgsels- og Omkostningskurver er kongruente. En saadan Betingelse vil det sikkert være vanskeligt at finde opfyldt i Praksis, og navnlig synes det usandsynligt, at den, som Chamberlin forudsætter, fortsat skulde være opfyldt, naar Virksomhedernes Antal øges.

II.

Lad os som Eksempel paa »monopolistisk Konkurrence« mellem et Faatal af Sælgere betragte det Tilfælde, hvor der kun findes to Konkurrenter, A og B. Saavel A som B kan være en Storbedrift, en Trust eller et Kartel, og de Varer, der udbydes, kan være to forskellige Mærker af samme Vare eller to forskellige Varer, der konkurrerer i Forbruget. Den Vanskelighed, der møder os ved den teoretiske Bestemmelse af deres Priser, er som nævnt, at den Varemængde, A kan sælge, ikke blot afhænger af hans egen Pris, men ogsaa af B's, et vice versa. Vi forudsætter som overalt i denne Afhandling Pristilpasning fra Sælgerens Side. (Sælger noterer som i Detailhandelen en Pris paa sine Varer, og Afsætningen retter sig herefter.) Denne Forudsætning svarer formodentlig som Helhed bedst til Virkeligheden under ufuldstændig Konkurrence. *Cournots* Duopolteori, der bl. a. forudsætter Mængde tilpasning (Sælgerne kaster et bestemt Udbud paa Markedet, og Prisen tilpasser sig herefter), er derfor ikke diskuteret.

Lad os i et tredimensionalt Koordinatsystem (Fig. 1) op ad Aksen OA afsætte A's Priser, langs OB B's Priser og paa Aksen OM A's resp. B's omsatte Mængder. Ved en given B-Pris, OB_1 , kan vi i et Plan vinkelret paa OB i Afstanden OB_1 fra O tegne den Efterspørgsels- eller Afsætningskurve, K_1K_1 , der angiver, hvor meget A kan afsætte til forskellige Priser, forudsat at B hele Tiden holder Prisen OB_1 . Lad os kalde denne Kurve A's til B-Prisen OB_1 svarende Priskonkurrence-Efterspørgselskurve. $K_1 - G_1$ er den til K_1K_1 svarende Grænseindtægtskurve¹⁾, og G_0 Grænseomkostningskurven. Lad os nu tænke os,

¹⁾ Grænseindtægtskurven (marginal revenue, Grenzumsatz) angiver ved en given omsat Mængde ved Højden af sin Ordinat den Merindtægt, der kan opnaas ved, at man forøger Salget med endnu en Enhed. Under fuldstændig Konkurrence falder Grænseindtægtskurven sammen med den vandrette individuelle Afsætningskurve, da den Forøgelse af Bruttoindtægten, der opnaas ved at sælge en Enhed til, her er lig Prisen paa denne Enhed. Er den individuelle Efterspørgselskurve derimod faldende, bliver Grænseindtægten ikke lig Prisen, men mindre, da man for at afsætte en Enhed til maa nedsætte Prisen ogsaa for de Enheder, der kunde afsættes til en højere Pris. Da det naturligvis betaler sig at udvide Produktionen, saa længe Grænseindtægten (Merindtægten) overstiger Grænseomkostningerne (Meromk.), angives den fordelagtigste Omsætning af Skæringspunktet mellem Grænseindtægtskurven og Grænseomkostningskurven.

Om Begrebet Grænseindtægt se iøvrigt *R. F. Harrod: Notes on supply*, Economic Journal, Juni 1930.

at saavel A som B i enhver given Situation handler, som om Modpartens Pris er en given Størrelse, der ikke vil blive forandret. A og B vil da skiftevis underbyde¹⁾ hinanden i en saadan Grad.

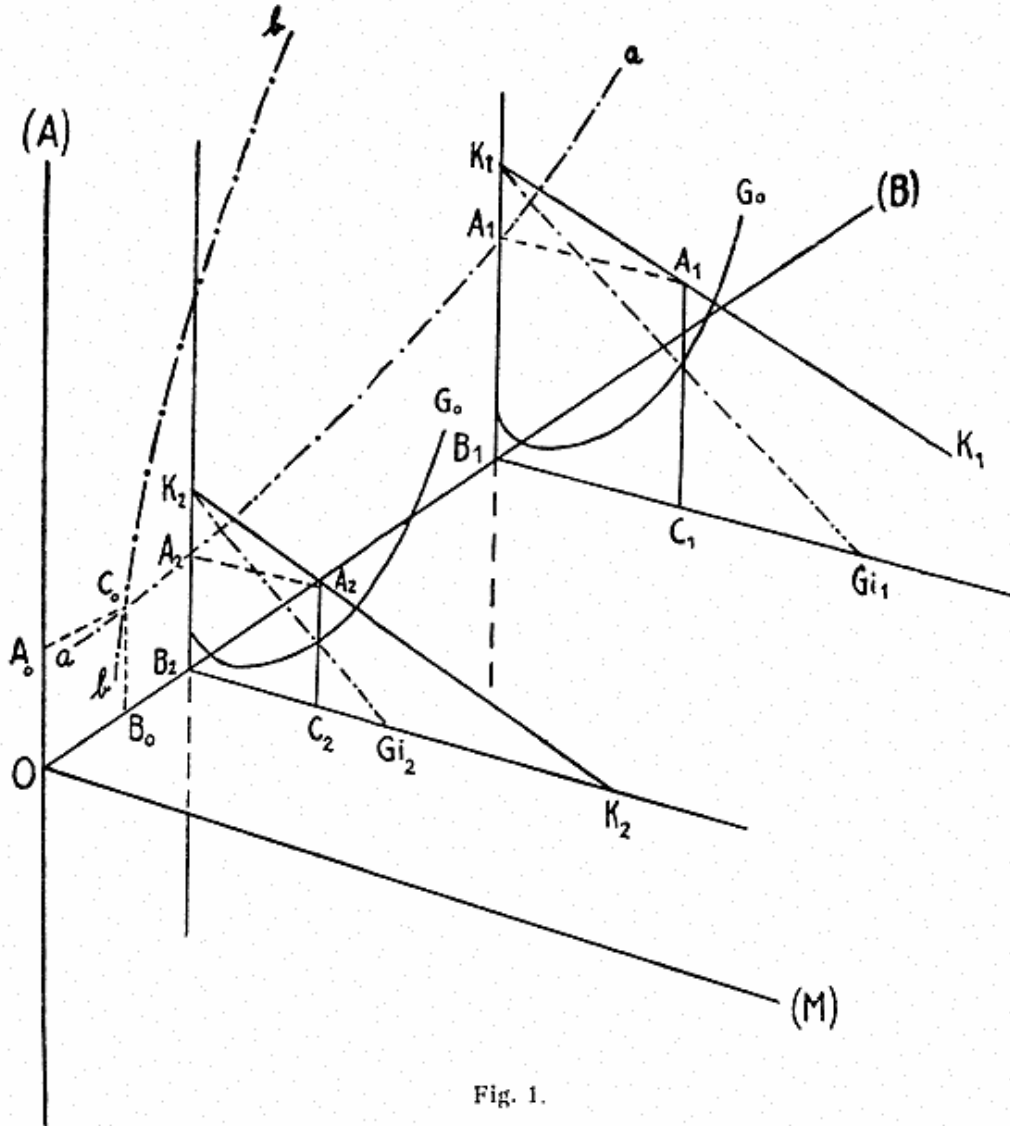


Fig. 1.

at de (skiftevis) trækker netop saa mange Kunder fra hinanden, som er fordelagtigst i Betragtning af deres Omkostningsforhold. Det vil sige, at A, naar B's Pris er OB_1 , vil søge det til Kurven K_1K_1 svarende Monopolpunkt og fastsætte Prisen $C_1A_1 = B_1A_1$. Lad os kalde denne Pris A's til B-Prisen OB_1 svarende Konkurr-

¹⁾ At A f. Eks. »underbyder« B, behøver ikke at betyde, at A's Pris er lavere i Kroner og Øre end B's, naar der som her ikke er Tale om Standardvarer. Den maa blot i et betydende Antal Kunders Øjne være lavere »i Forhold til Kvaliteten«.

Kurve¹⁾, kalde denne Kurve, der angiver, hvordan A under de givne Forudsætninger reagerer paa en given B-Pris, for A's Reaktionskurve (under Priskonkurrence).

I ethvert Plan parallelt med OBM-Planet kan vi nu paa tilsvarende Maade finde den til enhver given A-Pris svarende B-Konkurrencepris, og disse Priser vil i OAB-Planet give os en Reaktionskurve for B, $b-b$, svarende til A's Reaktionskurve, $a-a$. I Fig. 2 er OAB-Planet med de to Reaktionskurver drejet om i Papirets Plan. Er B's Pris OB_1 , viser A's Reaktionskurve os, at A vil sætte sin Pris til $B_1A_1 = OA_1$. Naar A har ansat denne Pris, vil B imidlertid iflg. sin Reaktionskurve nedsætte sin Pris til $A_1B_2 = OB_2$, A derefter sin til OA_2 , B sin til OB_3 o. s. v. Holder B Prisen OB_4 , vil A sætte Prisen til OA_4 . B vil derefter forhøje sin Pris til OB_5 , A derefter sin til OA_5 o. s. fr. Man vil altsaa fra begge Sider nærme sig Priserne OA_0 og OB_0 , der angives af Reaktionskurvernes Skæringspunkt. Her opnaas en Ligevægt, der passende kan kaldes Priskonkurrence-Ligevægten. (Stackelbergs Cournot-Prisduopol). Ved lavere Priser vil Efterspørgslen være saa rigelig, at det er fordelagtigst at holde højere Priser end Modparten. Den, der holder den højeste Pris, skubber den Efterspørgsel, som det ikke betaler sig at betjene, over paa Konkurrenten. Dennes Grænseindtægt presses herved ned under Grænseomkostningerne, han forhøjer derfor sin Pris, hvorefter Modparten sætter sin i Vejret o. s. v.

Om Parterne i Ligevægten faar deres Totalomkostninger dækket, afhænger naturligvis af Efterspørgslens Styrke i Forhold til den foreliggende Produktionskapacitet. Er der Overkapacitet til Stede som f. Eks. i daarlige Tider, naar Efterspørgslen skrumper ind, naas Ligevægten maaske først ved lave Priser, der kun giver delvis Dækning for Udgifterne. Den Virksomhed, der nyder størst Kundepræference, har selvsagt en særlig Chance for Gevinst. Skærer Reaktionskurverne ikke hinanden, vil det sige, at Priserne konkurreres ned, til den ene Virksomhed ikke længere kan faa sine løbende Omkostninger dækket og derfor gaar ud af Drift. (Da Prisen ikke kan være Nul, naar Reaktionskurverne ikke helt ud til Akserne, men standser ved den laveste Pris, der giver Dækning for de løbende Udgifter).

Kaldes Prisen p , Grænseomkostningerne g og Konkurrence-

¹⁾ Se *Heinrich v. Stackelberg: Marktform und Gleichgewicht*, Wien & Berlin, 1934, S. 44 ff.

Efterspørgselskurvens Elasticitet E , gælder¹⁾ i enhver Situation, hvor Konkurrenceprisen opnaas, at $p = g \cdot \frac{E}{E-1}$. Man vil heraf se, at Reaktionskurvernes Form og Plads i Planet og dermed Skæringspunktets Beliggenhed afhænger dels af Grænseomkostningskurvernes Forløb og dels af, hvordan Konkurrence-Efterspørgselskurvernes Elasticitet skifter fra (temporært) Ligevægtspunkt til Ligevægtspunkt. Dette sidste beror paa, hvordan Efterspørgselskurven skifter Plads og Hældning, efter som Modpartens Pris sættes ned, m. a. O. paa, hvor meget Konkurrenterne skiftevis ved en Prisnedsættelse kan forøge deres Afsætning til 1) egne hidtidige Kunder, 2) Kunder, der tages fra Konkurrenten, og 3) nye Kunder, der ikke hidtil har været Købere af nogen af Sælgernes Varer. (I Professor *Zeuthens* Terminologi: Elasticitetens Skiften fra Ligevægtspunkt til Ligevægtspunkt beror paa »Udvidelseevnen« overfor de tre nævnte Kategorier af Kunder). Jo lettere det er at trække Kunder fra Konkurrenterne — svag Differentiation — og jo mere elastisk egne Kunders og hidtidige Ikke-Køberes Efterspørgsel er, des lavere bliver Priserne i den endelige Ligevægt.

Ser Kunderne nøjere paa Prisen, og er de derfor mere tilbøjelige til at skifte over fra den ene Sælger til den anden, naar Priserne er høje, end naar de er lave, tenderer det til at gøre Konkurrence-Efterspørgselskurvernes Elasticitet ved en given Pris des mindre, jo lavere Priserne er. Dette bidrager igen — taget for sig — til, at en given Prisnedsættelse fra Konkurrentens Side vil blive besvaret med en mindre og mindre Reduktion af Prisen, jo lavere Prisen bliver. Det virker altsaa til, at Reaktionskurverne bliver krumme med Hulheden mod hinanden, og at Ligevægten altsaa, ceteris paribus, naas ved højere Priser, end ellers vilde være Tilfældet. Er Grænseomkostningskurverne U-formede, tenderer det til at give Reaktionskurverne samme Form, medens omvendt ulige Indkomstfordeling bidrager til at give Kurverne Krumning med Hulheden mod Koordinataksene og altsaa gøre Ligevægtspriserne lave. Bliver Kunderne mere nøjeregnende med Priserne under en Depression, gør det Konkurrence-Efterspørgselskurverne mere elastiske, skærper Konkurrencen og sænker Ligevægtspunktet, men bliver hidtidige egne Kunders og de hidtidige Ikke-Køberes Efterspørgsel samtidig mindre elastisk, gør det paa den anden Side Prisnedsættelser mindre fordelagtige. —

¹⁾ Jfr. *Joan Robinson: The Economics of Imperfect Competition*, 1933, S. 54.

I det foregaaende er det forudsat, at Sælgerne i enhver given Situation tilpasser deres Priser til Konkurrentens betragtet som en given Størrelse. Men er Antallet af Konkurrenter lille, maa som nævnt den fremsynte Sælger regne med, at han ved at forandre sin Pris kan foranledige, at ogsaa Konkurrenterne ændrer deres. Han maa derfor regne med den Mulighed, at den Gevinst, han kan opnaa ved at underbyde Konkurrenterne, kun bliver kortvarig, fordi Prisnedsættelse besvares med Prisnedsættelse, og den Tanke maa snart melde sig, at Priskonkurrence i det lange Løb blot skader alle Parter — undtagen Køberne. Anlægges saa fremsynte Betragtninger, bliver Prispolitikken mere indviklet. Det gælder da om at vælge den, der er den gunstigste under Hensyn til Konkurrenternes mest sandsynlige Reaktioner, og der kan endvidere blive Tale om gennem Prispolitikken at søge at paavirke Konkurrenterne til at gaa over til en anden, mere ønskelig Reaktionsform, en anden Markedsstrategi.

Lad os tænke os, at A har fastsat sin Pris til OP_1 (Fig. 3), at B har ansat sin dertil svarende Konkurrencepris, og at A i denne Situation, hvor han bliver underbudt af B, kan sælge P_1L Enheder. Holder B sin Pris uforandret, selv om A ændrer sin, angives A's Afsætning til forskellige Priser af Konkurrence-Efterspørgselskurven K_1K_1 . Dennes Grænseindtægtskurve (ikke indtegnet) giver os sammen med Grænseomkostningskurven G_0 A's Konkurrencepris, OP_2 . Men nedsætter B sin Pris og ansætter den til A-Prisen OP_2 svarende Konkurrencepris, kan A ikke sælge P_2M_1 Enheder, men kun en mindre Mængde — lad os forudsætte P_2M_2 . Med den lavere B-Pris gælder nu en anden Konkurrence-Efterspørgselskurve, K_2K_2 , og en ny Konkurrencepris, OP_3 , for A. Men foretager B igen en Pristilpasning og ansætter sin nye Konkurrencepris, kan A kun en kort Overgang sælge P_3N_1 Enheder og derefter mindre, f. Eks. P_3N_2 . Lad os nu lægge en Kurve $A_s A_s$, gennem Punkterne L, M_2, N_2 og alle tilsvarende Punkter. Denne Kurve, som vi vil kalde *Asymmetri-Efterspørgselskurven*, viser, hvor meget A kan sælge under Forudsætning af, at B i enhver given Situation har ansat sin til den givne A-Pris svarende Konkurrencepris og altsaa — bortset fra Priser under Konkurrence-Ligevægten — underbyder A.

Anser A det nu for sikkert, at B i enhver Situation paa denne Maade vil underbyde ham, maa han, bortset fra de Perioder, hvor B endnu ikke har tilpasset sin Pris til hans, regne med *Asymmetri-Efterspørgselskurven* som Afsætningskurve. Dennes (ikke

Paa denne Maade kan der opnaas en asymmetrisk Ligevægt — asymmetrisk, fordi A's og B's Stilling er forskellig i Mod-sætning til, hvad der er Tilfældet i Konkurrence-Ligevægten, hvor det for begge gælder, at den til Konkurrence-Efterspørgselskurven svarende Grænseindtægt ved de herskende Priser er lig Grænseomkostningerne. I den asymmetriske Ligevægt gælder dette kun den ene af Parterne, her B, medens A renoncerer paa (for en kort Periode) at skaffe sig en tilsvarende Stilling. A kommer paa denne Maade til at bestemme Prislejets Højde, medens B passivt tilpasser sin Pris til hans, og han kan altsaa siges at være Prisfører, mens B er Medløber. B kan naturligvis ogsaa være Fører og A Medløber, og der er altsaa Mulighed for to asymmetriske Optimalsituationer.

Hidtil er behandlet to Former for Prisligevægt under monopolistisk Konkurrence: Priskonkurrence-Ligevægten og den asymmetriske Ligevægt — to Ligevægtsformer, der er blevet omtalt af *Stackelberg*¹⁾ og senere *Kahn*²⁾. Der findes imidlertid en Markedsstrategi af en tredje Type, en Prisdannelse, hvor det hverken er saadan, at A og B gensidig underbyder hinanden, eller saadan, at den ene driver Priskonkurrence, og den anden resignerer, men hvor Tilstanden er karakteriseret af, at Konkurrenterne hver for sig i deres Prispolitik søger at undgaa at genere Modparten. Lad os vende tilbage til Fig. 3 paa Side 61, hvor A havde ansat Prisen OP_1 , blev underbudt af B og i denne Situation solgte P_1L Enheder. A har nu foruden de to Muligheder 1) at besvare B's Priskonkurrence med samme Mønt, og 2) at resignere og ansætte sin Asymmetri-Pris, endnu et tredje Alternativ. Efter at B har underbudt ham, kan han nedsætte sin Pris med et saadant Beløb, at han forhindrer B i at tage Kunder fra ham, medens Prisedsættelsen paa den anden Side ikke er saa stor, at han erobrer nogen af B's tidligere Kunder. Er der Tale om Standardvarer, kræves naturligvis hertil, at A nedsætter sin Pris, saadan at den bliver lig med B's. Er Varerne derimod differentierede, bliver Priserne ikke ens, men der maa være en saadan Forskel mellem A's og B's Priser, som i det størst mulige Antal Kunders Øjne »svare» til Forskellen i Kvalitet m. m.«. Lad os udtrykke den saaledes beskrevne Prispolitik fra A's Side ved, at han følger B's Priser

¹⁾ Anf. Skr.

²⁾ R. F. Kahn: »The Problem of Dupoly«, Economic Journal, Marts 1937.

og ansætter en »tilsvarende« Pris som B, og lad denne Pris i det ovenfor behandlede Tilfælde være OR (Fig. 3).

Følger A paa denne Maade B's Priser, eller B A's, bevæger m. a. O. A's og B's Priser sig op og ned i Takt, saadan at Overflytningen af Kunder de to Konkurrenter imellem stadig bliver den mindst mulige, saa vil A's, resp. B's Afsætning følge en særlig Kurve, som vi i Analogi med Udtrykket »non-price competition« (*Burns*) vil kalde Ikke-Priskonkurrence-Efterspørgselskurven, forkortet til IPK-Kurven. Denne Afsætningskurve vil — jfr. IPK i Fig. 3 — i ethvert Punkt være stejlere end Konkurrence-Efterspørgselskurverne (jfr. Kurverne K_1 og K_2). Naar A's og B's Priser forandrer sig i Takt, vil A (resp. B) nemlig ved en Prisnedsættelse kun opnaa forøget Afsætning til sine egne tidligere Kunder og til Købere, der hidtil hverken har købt hos A eller B, men ikke til Konkurrentens hidtidige Kunder. Ligeledes vil han ikke ved en Prisforhøjelse tabe Kunder til Konkurrenten, men blot sælge mindre til sine egne hidtidige Kunder. Skæringspunktet mellem IPK-Kurven og Asymmetri-Efterspørgselskurven maa angive Priskonkurrence-Ligevægten. (Ved Priser under denne Ligevægt er det fordelagtigst at holde højere Priser end Konkurrenten. Asymmetri-Efterspørgselskurven, der viser Afsætningen for den af Konkurrenterne, der er ugunstigst stillet, maa derfor her vise en større afsat Mængde end den, der opnaas, naar Parterne holder »tilsvarende« Priser. Omvendt ved Priser over Priskonkurrence-Ligevægten.)

Skæringspunktet mellem den til A's IPK-Kurve svarende Grænseindtægtskurve og hans Grænseomkostningskurve bestemmer den Pris, der er fordelagtigst for A under Forudsætning af, at A og B fører den foran beskrevne fredelige Prispolitik overfor hinanden. Lad os kalde denne Pris A's IPK-Optimalpris¹⁾. En lignende Optimalpris findes for B. Denne Pris behøver imidlertid ikke at svare til A's Optimalpris, og vi faar altsaa igen to Optimalpositioner. Disse Ligevægtssituationer vil i Reglen give mindre Gevinst end den, der opnaas, naar det lykkes at underbyde Modparten, men større end den, der opnaas, naar man selv udsættes for Priskonkurrence fra Modpartens Side, herunder den Gevinst, der opnaas i Asym-

¹⁾ Udtrykket Ligevægtspris er her undgaaet, da der, som vi skal se, ogsaa er Mulighed for Ligevægt udenfor de Prishøjder, der paa Grundlag af Sælgerens Grænseomkostningskurver og IPK-Kurver kan beregnes som de gunstigste (optimale). Af samme Grund er foran anvendt Betegnelsen »Asymmetri-Optimalpris«.

metri-Optimum eller Priskonkurrence-Ligevægten. Men selv om den optimale IPK-Pris ikke opnaas, vil det sandsynligvis i de fleste Tilfælde være saadan, at en Situation, hvor Parternes Priser svarer til hinanden (en IPK-Pris udenfor Optimum), indenfor et betydeligt Prisspillerum vil være at foretrække for Asymmetri-Optimum eller Priskonkurrence-Ligevægten. Er A ikke sikker paa, at B i ethvert Prisleje vil drive Konkurrence paa Prisen, kan det derfor være fordelagtigst for ham stadig at følge B's Prisforandringer og ansætte tilsvarende Priser som han i Haab om, at Priserne skal falde til Ro ved en IPK-Situation indenfor det nævnte Spillerum, i hvilket maaske B's IPK-Optimum befinder sig.

Iagttager B Resultatet af sin Priskonkurrence, vil han, naar A følger denne Politik, se, at det ikke varigt lykkes ham at skaffe sig øget Omsætning paa A's Bekostning. Fortsætter A med at følge B's Prisforandringer, maa B regne med IPK-Kurven som sin Afsetningskurve og tilskyndes til at realisere sin IPK-Optimumspris. Sker det, bliver B Prisfører (langs IPK-Kurven) og A Medløber.

Men der er naturligvis ogsaa den Mulighed, at A bliver Fører og B Medløber, saaledes at A's IPK-Optimalpunkt naas. Lad os tænke os, at A i den foran beskrevne Situation (Fig. 3), hvor B drev Priskonkurrence, nedsætter sin Pris fra OP_1 til OR (en IPK-Pris), og at B derefter ikke forandrer sin Pris. Dette kan være Udtryk for, at B har opgivet Priskonkurrencen. Føler A sig nu overbevist om, at B har indset, at Priskonkurrence er til Skade for begge Parter, og at han herefter vil følge A's Prisforandringer og ansætte Priser svarende til hans, saa vil A søge hen mod den Pris, der under denne Forudsætning giver ham den største Gevinst, nemlig hans egen IPK-Optimalpris, OX .

Men A har ingen Sikkerhed for, at B vil føre en saadan fredelig Prispolitik. En Prisnedsættelse fra hans Side kan foranledige, at B igen gaar over til Priskonkurrence. Hvis A regner med, at der er stor Sandsynlighed herfor, og hvis han yderligere gaar ud fra, at den øjeblikkelige Situation med A-Pris OR og ingen Priskonkurrence giver ham større Gevinst, end han vil opnaa i Konkurrence-Ligevægten eller i sit eget Asymmetri-Optimalpunkt, saa vil det være fordelagtigst for ham at akkviescere ved den herskende Tilstand. Han opgiver derved at opnaa en bedre Position, men en Position, hvis Opnaaelse synes ham mindre sandsynlig end Alternativer, der er ringere end hans øjeblikkelige Stilling. Nærer B paa sin Side en lignende Frygt for Priskonkur-

rence fra A's Side, kan det paa samme Maade faa ham til at holde sin Pris uforandret, saa længe A ikke forandrer sin. Indtager begge Parter denne Holdning, bliver Resultatet, at der opstaar Prisligevægt i det øjeblikkeligt herskende Prisleje. Der kan altsaa indtræde en Prisligevægt, der falder udenfor noget af de foran omtalte Optimalpunkter for nogen af Parterne, en Ligevægt, der endog kan udvise betydelig Stabilitet. Selv Forandringer af Efter-spørgslens Styrke kan nemlig forblive uden Virkning paa Priserne, naar Risikoen for, at der skal opstaa Priskonkurrence, anses for betydelig. Priserne kan m. a. O. være i ligegyldig Ligevægt indenfor et betydeligt Spillerum.

En saadan Tilstand turde være ret hyppig i det virkelige Liv, men affærdiges som Regel af Pristeoretikerne med den Bemærkning, at der her foreligger en Slags stiltiende Prisaftale. Saaledes siger Kahn¹⁾, at en indetermineret Prisligevægt af den her skildrede Art forudsætter, at hver af Konkurrenterne kan stole paa, at den anden ikke selv vil tage Initiativet til en Prisnedsættelse. Dette forudsætter igen, fortsætter han, et vist Samarbejde mellem Sælgerne — »collusion in the first degree« — og Duopolteorien maa i sine Hovedtræk udformes med den Forudsætning, at ingen af Parterne har nogen Tillid til den anden. Tanken er formodentlig den, at vi med det stiltiende Samarbejde er ovre i det absolutte Monopol og ikke længere befinder os paa Duopolets eller den monopolistiske Konkurrences Grund — at vi har overskredet Grænsen mellem den frie Prisdannelse, der fremgaar af Parternes uafhængige Handlen hver for sig, og den, der er manipuleret i Fællesskab. Imidlertid frembød Tilfældet den særlige Ejendommelighed, at Prisligevægten kunde være af saakaldt indetermineeret Art, og det kan altsaa ikke behandles efter den sædvanlige Teori for det absolutte Monopol. Der kræves en særlig Analyse, og dette skyldes netop, at der er to Sælgere, altsaa Konkurrenceelementet, den duopolistiske Situation. Endvidere vil det ses af det foregaaende, at den fredelige Prispolitik fra den fremsynte Sælgers Side, altsaa den Politik, der fremkalder Prisdannelsens monopolagtige Karakter, ikke som Forudsætning kræver, at man er i stiltiende Forstaaelse med Konkurrenten og stoler paa, at han paa sin Side ikke vil tage Initiativet til Prisnedsættelser. Tværtimod er det netop Risikoen m. H. t. Modpartens Opførsel, der medfører en saadan Prispolitik. Uanset Modpartens Hensigter

¹⁾ Anf. Skr. S. 9.

og ens egen Opfattelse af disse for mindsker man Sandsynligheden for en aggressiv Prispolitik fra Konkurrenternes Side ved selv at undlade at konkurrere paa Prisen. Denne Politik kan derfor være den mest tilraadelige selv uden forborgne Blink i Øjnene mellem Konkurrenterne, og den fremgaar altsaa her som en Konsekvens af Parternes rationelle Bestræbelser for hver for sig at skaffe sig den størst mulige Gevinst.

Noget andet er, at den Kendsgerning, at en fredelig Prispolitik har været ført i nogen Tid, naturligvis fremkalder Forventning om, at den ogsaa vil blive fastholdt i Fremtiden. Paa denne Maade glider vi over i den stiltiende Forstaaelse, og Læseren har derfor Ret til at spørge, om det ikke er en Strid med Ord at diskutere, om Tilfældet skal betragtes under Synsvinklen monopolistisk Samarbejde eller ikke. Naar Forfatteren ikke desto mindre vover at udsætte sig for en Beskyldning for Pindehuggeri, er det for det første i den Hensigt at vise, at der ikke findes nogen bestemt Grænse mellem den Prisdannelse, der er »fri«, og den, der er »manipuleret« i Fællesskab. Parternes Handlen hver for sig ud fra deres velforstaaede Selvinteresse, er Handlen, der under visse Betingelser fremkalder Konkurrence, fører under andre Forhold til en monopolagtig Prisdannelse uden nogen forudgaaende Aftale, udtrykkelig eller stiltiende.

Endvidere er det værd at fremhæve, at det er Risikoen for Priskonkurrence og ikke den stiltiende Forstaaelse, der giver Prisligevægten dens »indeterminerede« Karakter, og at en saadan Risiko overhovedet er en Forudsætning for, at der kan opstaa nogen Ligevægt (IPK-Ligevægt), determineret eller udetermineret. Jo mere Parterne stoler paa, at Konkurrenterne ikke vil gaa over til at drive Priskonkurrence, des mindre indetermineret bliver Prisdannelsen. Gaar nemlig den ene Sælger ud fra, at den anden ikke vil gaa over til en aggressiv Prispolitik, vil han som foran omtalt søge at realisere sin IPK-Optimalpris, altsaa søge hen mod en efter sædvanlige Begreber determineret Ligevægt. Bortset fra de Tilfælde, hvor IPK-Optimalpunktet naas for begge Konkurrenter i den samme Priskonstellation, kræver imidlertid den determinerede saavel som en udetermineret Ligevægt, at den ene Part renoncerer paa en mere gunstig Situation, og det, der skal faa ham til at gøre det, er Risikoen for en aggressiv Prispolitik fra Konkurrentens Side.

Uanset hvilken Etiket man vil klæbe paa de her behandlede Prisdannelsesstilfælde, synes de i hvert Fald at fortjene en noget

større Opmærksomhed fra den teoretiske Økonomis Side, end Tilfældet hidtil har været. Den gensidige Undladelse af at drive Priskonkurrence, eller, om man vil, de stiltiende Prisaftaler, er efter de flestes Mening hyppigt forekommende i Praksis. Desuden kan den egentlige Kartelprisdannelse i visse Tilfælde behandles efter samme Linjer. Kartelpriserne er kun lidt undersøgt af den økonomiske Teori. Maaske skyldes det tildels, at man er gaaet ud fra, at de faldt ind under den almindelige Monopolteori, men det er ikke i alle Tilfælde ganske korrekt. Man ser undertiden den Paastand fremsat, at et Kartel vil søge at maksimere Gevinsten for Kartellet som Helhed. Men hvis Kartellet blot bestaar i en Prisaftale, vil den enkelte Deltager ikke være interesseret i den Pris, der giver Kartellet som Helhed størst Gevinst, men den, der er fordelagtigst for ham selv. Naar de forskellige Deltagere i en Prisaftale skal holde tilsvarende Priser, vil deres individuelle Afsætning være bestemt af deres IPK-Efterspørgselskurver, og enhver af dem vil derfor være interesseret i, at Prisen fastsættes ved hans IPK-Optimalpunkt. Med forskellige Afsætnings- og Omkostningsforhold vil disse Optimalpunkter ikke ligge i ens Højde for de forskellige Deltagere, og Kartelprisen maa derfor fremgaa af et Kompromis. Resultatet ligner for saa vidt den foran skildrede »indeterminerede« Ligevægt, og der findes m. a. O. heller ikke nogen skarp Grænse mellem Prisdannelsen »ved stiltiende Aftale« og de egentlige Kartelpriser.

III¹⁾.

Naar Prisdannelsen i de Tilfælde, hvor Parterne gensidig afholder sig fra Priskonkurrence, og hvor der ved Konkurrencens Ophør kan være opstaaet Ligevægt ved de øjeblikkeligt herskende Priser, er saa lidt behandlet af Pristeorien, skyldes det maaske i nogen Grad den for økonomiske Teoretikere specielle Art af *horror vacui*, nemlig Ubehaget ved de saakaldt indeterminerede Prisproblemer. Hvad vil det sige, at Priserne er indeterminerede? En saadan Betegnelse vil have god Mening, hvis Erfaringen viser, at Priserne fastsættes ganske tilfældigt og svinger stærkt fra Dag til Dag. Men i vort Tilfælde kom der en Ligevægt i Stand, en Prisligevægt, der oven i Købet i visse Tilfælde

¹⁾ Hovedlinjerne i dette og de følgende Afsnit dannede Grundlaget for et Foredrag i Socialøkonomisk Samfund i December 1936. I Oktober 1937 har R. H. Coase i Review of Economic Studies offentliggjort en Artikel (»Some Notes on Monopoly Price«), der paa visse Punkter indeholder lignende Synspunkter.

kan udvise en overdreven Stabilitet overfor f. Eks. Ændringer i Efterspørgslens Styrke. Hvad Mening er der i saadanne Tilfælde i at tale om en indetermineret Prisligevægt? Netop Ligevægtens Stabilitet synes at vise, at der maa være gode Grunde til at fastholde de Priser, man er kommet til. Naar Priserne her betegnes som indeterminerede, faar man derfor Mistanke om, at det skyldes, at de ikke kan bestemmes alene ud fra de Faktorer, man sædvanligvis regner med som prisbestemmende, eller m. a. O., at Analyseapparatet ikke er tilpasset til det foreliggende Problem. Det, der i visse Tilfælde efter de gængse Begreber faar os til at kalde IPK-Ligevægten indetermineret, er, at den falder udenfor de Optimal- eller Ligevægtspunkter, vi udfinder paa sædvanlig Maade ved Skæringspunktet mellem Grænseomkostningskurven og de til IPK-Efterspørgselskurven, Asymmetri-Efterspørgselskurven eller Konkurrence-Efterspørgselskurven svarende Grænseindtægtskurver. Der synes altsaa overhovedet ikke at være nogen hinanden skærende Kurver, der kan angive os Resultatet, saadan som det bør sig ved Bestemmelsen af en virkelig fin Prisligevægt.

Dette beror imidlertid paa, at vort Kurveapparat, saadan som det hidtil er fremstillet, ikke tager Hensyn til en Faktor, der er af stor Vigtighed for Prisdannelsen under monopolistisk Konkurrence, nemlig Risikoen m. H. t. Konkurrenternes Prispolitik. De sædvanlige Kurveillustrationer til Pristeorien forudsætter (stiltiende), at der med Sikkerhed kan regnes med en bestemt Sammenhæng mellem Pris og omsat Mængde, eller m. a. O., at Efterspørgselskurven har Sandsynligheden 1. Heri er intet betænkeligt, naar Talen er om Frikonkurrencens Teori, da Konkurrencen her frembringer sit Resultat »i Blinde«, uden at de enkelte Sælgere behøver at kende Efterspørgselskurven. Allerede under Monopol (det absolutte) er det værre. Ingen Monopolist kender nøjagtigt sin Efterspørgselskurve. Hans Afsætning til en bestemt Pris maa derfor egentlig kalkuleres som Summen af de forskellige mulige Alternativer, hver multipliceret med deres Sandsynlighed. Under ufuldstændig Konkurrence kommer yderligere den Vanskelighed til, at den enkelte Sælgers Afsætning ikke blot afhænger af den Pris, han selv holder, men ogsaa af Konkurrenternes Priser, hvis Højde ikke kan forudses med Sikkerhed. Man kan derfor i dette Tilfælde endnu mindre end under det absolutte Monopol gaa ud fra en bestemt Efterspørgselskurve, der »har Sandsynligheden 1«, men maa regne med en Række mere eller mindre sandsynlige Alternativer.

Lad os vende tilbage til den i forrige Afsnit benyttede tredimensionale Illustration af Konkurrencen mellem to Sælgere, A og B. Langs Aksen OA (Fig. 4) afsætter vi som før A's Priser, langs OB B's Priser og langs OM de omsatte Mængder. Konkurrence-Efterspørgselskurven K_1K_1 (beliggende i et Plan vinkelret paa OB i

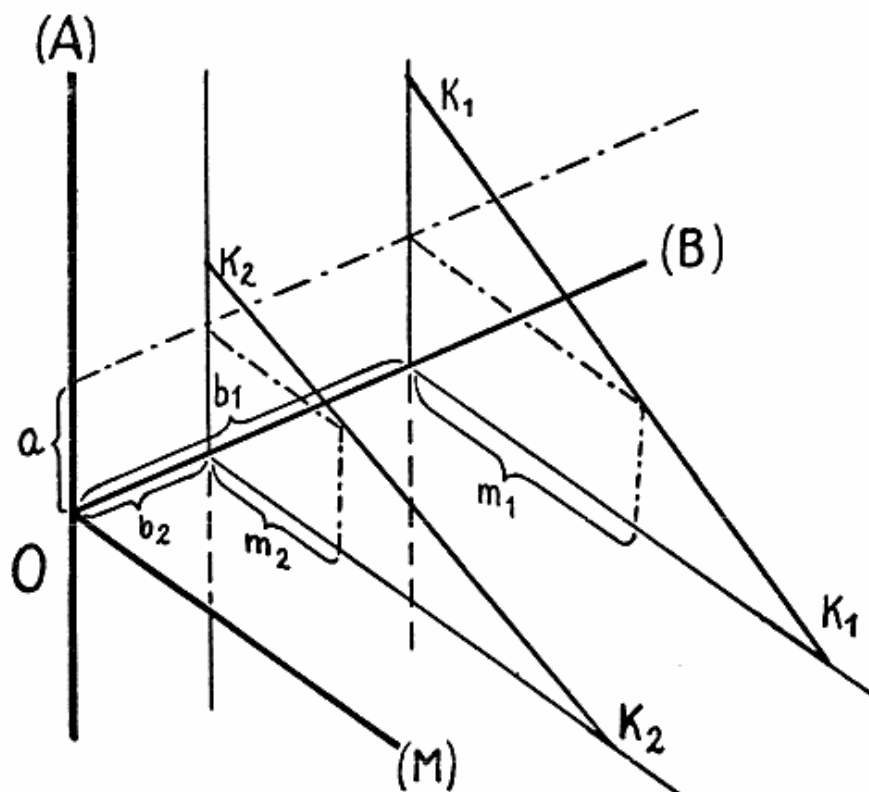


Fig. 4.

Afstanden b_1 fra O) angiver os, hvor meget A kan sælge til forskellige Priser, forudsat B hele Tiden holder Prisen b_1 , og K_2K_2 paa samme Maade A's Afsætning til forskellige Priser, naar B's Pris er b_2 . De Konkurrence-Efterspørgselskurver, der paa denne Maade kan tegnes i de med OAM-Planet parallelle Planer, udgør tilsammen en Efterspørgselsflade, hvis vandrette Afstand fra OAB-Planet i ethvert givet Punkt giver os A's Afsætning ved en bestemt Kombination af A- og B-Priser, hvis Højde angives af Punktets Koordinater med henh. OBM- og OAM-Planerne. Regner A med en bestemt B-Pris som givne, vil han kun interessere sig for en enkelt af Konkurrence-Efterspørgselskurverne og søge den

gunstigste Pris langs denne. Optræder B paa samme Maade, bliver Resultatet, som vi har set, en gensidig Underbyden, der ender i Priskonkurrence-Ligevægten. Men naar Antallet af Konkurrenter er lille, maa som tidligere fremhævet den fremsynte Sælger regne med, at en Prisforandring fra hans Side kan foranledige, at Konkurrenterne ogsaa ændrer deres. Endvidere maa der tages Hensyn til, at Konkurrenterne selv uden en saadan Foranledning kan forandre deres Priser. Venter A, at B af egen Drift vil ændre sin Pris samtidig med ham selv, maa han naturligvis tilpasse sin Pris til den nye, ventede B-Pris og ikke til den hidtidige, kendte. Konkurrentens Pris bliver nu ikke længere en given Faktor i Problemet, men en Størrelse, der med visse Sandsynligheder kan antage forskellige Værdier. Lad os indtil videre antage, at det er berettiget at anvende Sandsynlighedsbegrebet paa sædvanlig Maade paa dette Omraade, og lad os som vanligt i Økonomien regne med, at Sælgerne paa rationel Maade søger den største mulige Nettogevinst.

Til Prisen a (Fig. 4) kan A afsætte m_1 Enheder, hvis B samtidig holder Prisen b_1 , men derimod kun m_2 Enheder, hvis B's Pris er b_2 . Omsatte Mængder paa m_1 og m_2 kan altsaa ventes realiseret med samme Sandsynlighed, hvormed B's Pris kan ventes at antage Størrelserne b_1 og b_2 , naar A's Pris samtidig er a . Lad os kalde disse Sandsynligheder henh. q_1 og q_2 . Skal A nu fastsætte den Pris, der, bortset fra Tilpasningsperioden, giver maksimal, ventet Gevinst, maa han sammenstille sine Omkostningskurver med en kalkuleret Efterspørgselskurve, hvis Abscisse ved enhver given A-Pris er Summen af Produkterne af de forskellige mulige omsatte Mængder og de Sandsynligheder, hvormed de kan ventes. F. Eks. bliver Kurvens Abscisse ved A-Prisen a Produktsummen $m_1 \cdot q_1 + m_2 \cdot q_2 +$ alle de øvrige tilsvarende Produkter. Alle q 'erne er naturligvis langt fra lige store. Særlig interessante er Sandsynlighederne for de Afsætningsmængder, der svarer til, at Konkurrenten 1) lader sig undersælge, 2) ansætter sin Konkurrencepris eller 3) følger en IPK-Politik. Endnu en Komplikation: A kender ikke med Sikkerhed den Afsætning, der kan opnaas ved en given Kombination af A- og B-Priser. Det Omraade af Efterspørgselsfladen, der ligger omkring det sædvanligt herskende Prisleje, kender han bedre end de øvrige, men i alle Tilfælde gælder det, at man ved en given Priskombination maa regne med en Række forskellige Afsætningsmuligheder, der hver har sin større eller mindre Sandsynlighed. Alle m 'erne i den ovenstaaende Produkt-

sum maa altsaa i Virkeligheden hver for sig beregnes som en lignende Produktsum af mulige afsatte Mængder og tilsvarende Sandsynligheder. Lad os kalde den saaledes paa Grundlag af en dobbelt Række Sandsynligheder kalkulerede Afsætningskurve den ventede Efterspørgselskurve.

Regnes der med Sandsynligheden 1 for en bestemt B-Pris, bliver A's ventede Efterspørgselskurve identisk med den til denne B-Pris svarende Konkurrence-Efterspørgselskurve. Anser A derimod Sandsynligheden for, at B i alle Tilfælde vil underbyde ham og ansætte sine til hans (A's) Priser svarende Konkurrencepriser, for at være 1, bliver A's ventede Efterspørgselskurve den samme som hans Asymmetri-Efterspørgselskurve. Endelig bliver A's ventede Efterspørgselskurve identisk med hans IPK-Efterspørgselskurve, naar han gaar ud fra, at Sandsynligheden er 1 for, at B i alle Tilfælde vil følge hans Prisændringer og ansætte tilsvarende Priser som han. De Forudsætninger, der fører til, at Prisligevægt opnaas i henh. Priskonkurrence-Ligevægten, i asymmetrisk Optimum eller i et IPK-Optimalpunkt, fremtræder altsaa som Specialtilfælde af den ovenfor udviklede, mere generelle Formulering af Prisdannelsesproblemet.

Ligevægt udenfor de tre nævnte Slags Ligevægts- og Optimalpunkter kan naas, naar Parterne ikke gaar ud fra, at der er en Sandsynlighed lig 1 for, at Konkurrenten indenfor det relevante Prisomraade hele Tiden vil følge en bestemt af de tre nævnte typiske Arter af Markedsstrategi, men regner med, at der er forskellige Muligheder m. H. t. Modpartens Optræden, Muligheder, hvis Sandsynligheder paavirkes af ens egen Politik. Lad os gaa ud fra, at A regner med, at der er en stor Sandsynlighed for, at B vil undlade Priskonkurrence, hvis han selv ansætter en Pris svarende til B's, men at der er en des større Risiko for Priskonkurrence fra B's Side, jo mere han (A) lader sin Pris afvige fra B's. Omkring den A-Pris, der svarer til B's øjeblikkelige Pris, maa i saa Fald A's ventede Efterspørgselskurve kalkuleres med en stor Sandsynlighed for den (forholdsvis store) Afsætning, der udvises af IPK-Efterspørgselskurven. Derimod bliver denne Sandsynlighed mindre og mindre, jo mere A's Pris fjerner sig fra B's, samtidig med at Sandsynligheden for den mindre Afsætning, der opnaas, naar B driver Priskonkurrence (angivet af A's Asymmetri-Efterspørgselskurve), bliver tilsvarende større. Resultatet kan derfor blive, at den ventede Efterspørgselskurve kommer til at se ud som Kurven VV_1V_2 i Fig. 5, hvor den A-Pris, der svarer

til B's Pris, er OP. Det er tydeligt, at en Beregning af den gunstigste Pris paa Grundlag af denne Efterspørgselskurve og Grænseomkostningskurven GG_1 her vil give Resultatet OP.

Regner A med, at B er noget mindre indstillet paa Priskonkurrence, vil han maaske mene, at der er stor Sandsynlighed for, at han kan faa Lov at drive en vis Priskonkurrence overfor B, men at der dog paa den anden Side er stor Risiko for, at B gaar over til Priskonkurrence, hvis A er saa agressiv, at han ansætter den Pris, vi har defineret som hans til B's Pris svarende Konkurrencepris, (nemlig den Pris, der giver ham størst Gevinst under Forudsætning af, at B holder sin Pris uforandret trods A's Prisforandring, m. a. O. den Pris, hvorved A tilegner sig det fordelagtigste Antal af B's Kunder). I saa Fald kan den ventede Efterspørgselskurves maksimale Afsætning (V_1) ligge ved en noget lavere Pris end OP, og hvis A's Forventning slaar til, vil der opstaa en Situation, hvor A's Pris ligger mellem Konkurrenceprisen og den til B's Pris svarende (IPK-) Pris, OP, medens B's Afsætning ligger mellem den, der angives af hans IPK-Efterspørgselskurve, og den, der svarer til hans Asymmetri-Efterspørgselskurve. Situationen er karakteriseret af, at A driver en vis Priskonkurrence overfor B, men ikke tager saa stor en Gevinst paa hans Bekostning, som ud fra et Korttidssynspunkt vilde være fordelagtigst. Der er her hverken Tale om en ren IPK-Ligevægt eller en ren Asymmetri-Ligevægt, men om et Mellemtilfælde. F. Eks. den amerikanske Staalindustri synes at afgive Eksempler paa en saadan »shading the market« fra de smaa Producenters Side overfor Staaltrusten. —

Naar Efterspørgselskurven kalkuleres paa den foran beskrevne Maade, fremtræder Ligevægten altsaa som et geometrisk Maksimalpunkt, selv om den ligger udenfor baade Priskonkurrence-Ligevægten og Asymmetri- og IPK-Optimalpunkterne. De »indeterminerede« Prisligevægter bliver herefter kun indeterminate for saa vidt, som der er en Tendens til, at A's ventede Efterspørgselskurves Maksimalafsætning vil falde ved den A-Pris, der svarer til B's øjeblikkelige Pris, uanset Højden af denne B-Pris, saaledes at der kan opnaas IPK-Ligevægt i flere forskellige Prishøjder. Ligger Priserne — f. Eks. som Følge af en Ændring i Efterspørgslens Styrke — langt borte paa samme Side af begge Parters IPK-Optimalpunkter, er der dog stor Chance for, at Modparten ikke vil se en agressiv Handling i en Prisnedsættelse, men saavel ved Prisnedsættelser som ved Prisforhøjelser vil følge efter uden at gaa over til Priskonkurrence. IPK-Ligevægter langt borte

fra IPK-Optimalpunkterne vil derfor næppe ret hyppigt bestaa i Længden. Men alligevel vil der sikkert i mange Tilfælde være Mulighed for IPK-Ligevægter over et betydeligt Prisomraade, hvor der er en stærk Tendens til at de en Gang herskende Priser bevarer uforandrede. Dette betyder imidlertid i første Omgang blot det, at man maa forklare de herskende Priser ud fra den tidligere

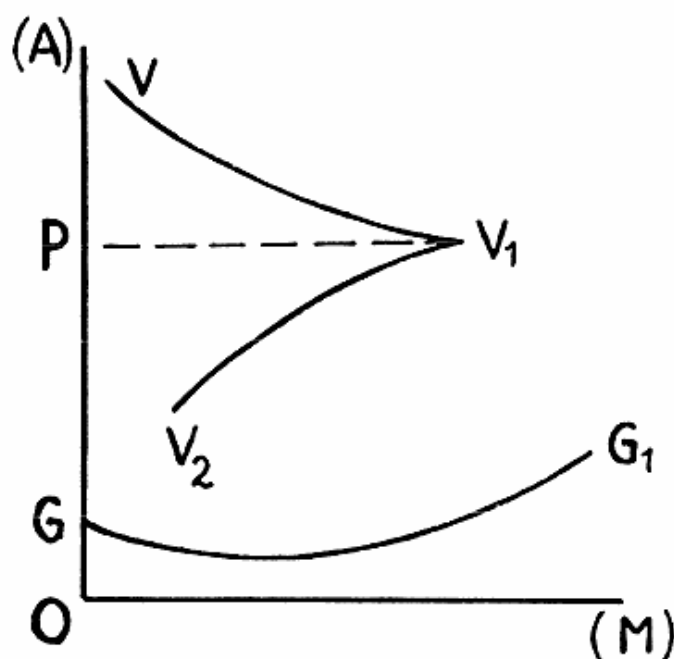


Fig. 5.

Prisudvikling, at Dagens Prisligevægt delvis maa gives en historisk Forklaring. Vi vil vende tilbage til dette Punkt senere. —

Foran er vist, hvordan en Beregning af den sandsynlige Afsetning under Hensyntagen til Risikoen m. H. t. Konkurrentens Opførsel kan føre til en Tilbøjelighed til at holde fast ved de en Gang herskende Priser. Foruden Risikoberegningen kan imidlertid ogsaa Risikovurderingen bidrage hertil. Foretrækker Sælgerne af to matematisk lige store Chancer den mindst risikable (kræver de med andre Ord en positiv Pris for at paa-tage sig Risiko), vil det være en yderligere Grund til at holde fast ved de Priser, der frembyder mindst Risiko for aggressiv Prispolitik fra Konkurrentens Side. —

Endnu et Moment, der bidrager til en Fastholden af det herskende Prisleje og dermed til en jævn Prisudvikling, skal næv-

nes i denne Forbindelse, nemlig det mangelfulde Kendskab til, hvor meget der kan afsættes ved en given Kombination af A- og B-Priser. I foregaaende Afsnit er vi gaaet ud fra, at Sælgerne havde fuldt Kendskab til saavel Konkurrence-Efterspørgselskurvernes som Asymmetri- og IPK-Efterspørgselskurvernes Forløb og til den Gevinst, der kunde opnaas i de forskellige Optima. Resultaterne maa nu modificeres under Hensyn til, at dette ikke er Tilfældet.

Indledningsvis et Par Bemærkninger om det absolutte Monopol. Ogsaa den egentlige Monopolist kan som nævnt kun udøve et mere eller mindre usikkert Skøn over, hvor meget han kan afsætte til forskellige Priser, og der kan bl. a. af denne Grund ogsaa under det absolutte Monopol være en Tendens til at holde fast ved den herskende Pris. Jo større Prisforandring, der tænkes foretaget, des mere usikkert er Resultatet. D. v. s., man maa tillægge et des større Spillerum af mulige Afsætningsmængder en relativ stor Sandsynlighed, medens Sandsynlighedernes Fordelingskurve vil udvise større Ophobning omkring en bestemt Afsætning, naar der er Tale om Priser omkring de herskende. Saa fremt de Sandsynligheder, vedkommende Sælger tillægger de forskellige mulige afsatte Mængder, hele Tiden fordeler sig symmetrisk omkring den virkelige (ukendte, potentielle) Afsætning, vil selve Beregningen af den ventede Efterspørgselskurve dog ikke give Anledning til en Prispolitik, der afviger fra den, der vilde blive ført, hvis Sælgeren havde fuldt Kendskab til den virkelige Efterspørgselskurve. Men Risiko v u r d e r i n g e n kan medføre en saadan Afvigelse. Ønskes Usikkerhed saa vidt muligt undgaaet, vil det herskende Prisleje, alt andet lige, blive foretrukket. Foretages Prisforandringer, tilsiger de anførte Betragtninger, at det sker i smaa Skridt, saaledes at man faar en jævn Prisudvikling. Jo bedre det allerede opnaaede Resultat er, des mere utilbøjelig vil Sælgeren være til at foretage Prisforandringer.

Yderligere kan Sælgeren b e r e g n e Efterspørgselskurven forkert. (De skønnede Sandsynligheder ophober sig om en anden Afsætning end den virkelige). Tendens til at bevare den herskende Pris kan her fremkomme ved at Afsætningen saavel ved lavere som højere Priser end den gældende undervurderes.

Mr. *Coase* har gjort opmærksom paa, at naar først en Prisforandring er foretaget, er et nyt Punkt paa Kurven blevet kendt med Sikkerhed. Ved flere og flere Prisforandringer bliver Kurven bedre og bedre kendt, og Resultatet skulde blive, at Monopo-

listen nærmer sig mere og mere til Monopolpunktet uden dog helt at naa det¹⁾. Er Modstanden mod Prisforandringer saa stærk, at den første Prisforandring ikke bliver foretaget, kommer denne Udvikling jo imidlertid ikke i Stand.

Man kan indvende, at de foranstaaende Bemærkninger om Usikkerheden m. H. t. Efterspørgselskurvens Forløb ikke under absolut Monopol kan have nogen praktisk Betydning, fordi Monopolisten har det i sin Magt straks at redressere mulige Fejltagelser. Imidlertid kan der, som vi senere skal se, være andre Grunde, der tilsiger Monopolisten saa vidt muligt at undgaa hyppige Prisforandringer. Ønsker man kun at forandre Prisen med visse Mellemrum som f. Eks., naar Prisen fastsættes for en hel Sæson ad Gangen, bliver Tabene paa en forkert Prisansættelse af større Betydning.

Vender vi os til den monopolistiske Konkurrence, bliver Usikkerheden m. H. t. Afsætningsmulighederne ved givne Priser af større Betydning, fordi denne Usikkerhed her virker sammen med Risikoen m. H. t. Konkurrenternes Prispolitik, og fordi Forholdene er mere uoverskuelige, naar Afsætningens Størrelse ikke alene beror paa ens egen Pris, men ogsaa paa Konkurrenternes. At Kendskabet til Konkurrence-Efterspørgselskurvernes Forløb er mangelfuldt, har dog næppe afgørende Betydning for Prisdannelsen. Afgørende for, at Priskonkurrence-Ligevægten (tilnærmelsesvis) naas, er, at der drives en følelig Priskonkurrence, men ikke nødvendigvis det, at man altid i en given Situation nøjagtigt ansætter den Pris, vi har defineret som Konkurrenceprisen.

Mere vigtigt er det, at Sælgerne ikke har nøjagtigt Kendskab til IPK-Efterspørgselskurven. Forretningsfolk synes ofte tilbøjelige til at lægge Hovedvægten paa den Forøgelse af Afsætningen, den enkelte ved en Prisnedsættelse opnaar paa sine Konkurrenters Bekostning, medens man ser bort fra den Stigning i Branchens samlede Salg, der følger med lavere Priser. Venter man, at Konkurrenterne vil følge efter, hvis man selv sætter Prisen ned, vil man derfor mene, at der intet er vundet ved en Prisreduktion. Undertiden taler man, som om den samlede Afsætning i Branchen var en fast, given Størrelse og enhver Prisnedsættelse derfor til Skade for Sælgerne som Helhed. Undervurderes paa denne Maade IPK-Efterspørgselskurvernes Elasticitet, modvirkes Prisnedsættelser, og den Tendens til Fastholden af de gældende Pri-

¹⁾ Anf. Skr. S. 19 ff.

ser forstærkes, som følger af Risikoen for, at Konkurrenterne kan gaa over til Priskonkurrence, hvis man selv enten forhøjer eller nedsætter Prisen.

Vanskeligst at skønne over paa Forhaand er formodentlig Asymmetri-Efterspørgselskurven (der angiver, hvor meget der bliver tilbage af den samlede Afsætning, naar man bliver underbudt af Konkurrenten, og han tager den Mundfuld, der passer ham). Og Kendskab til Kurven naas først efter ubehagelige Erfaringer. Det samme gælder Priskonkurrence-Ligevægten. I forrige Afsnit har vi forudsat, at Sælgeren, naar han overvejede, om en IPK-Prissituation — eventuelt udenfor IPK-Optimum — var at foretrække for Asymmetri-Optimum og Priskonkurrence-Ligevægten, vidste, hvilken Gevinst, der kunde opnaas i de to sidstnævnte Positioner. Naar det ikke er Tilfældet, men naar Resultatet af Priskonkurrence — der forøvrigt ikke behøver at føre lige til Priskonkurrence-Ligevægten, men kan standse undervejs — og ligeledes Resultatet af asymmetrisk Prisansættelse er behæftet med en betydelig Usikkerhed, vil der være en saa meget desto større Tilbøjelighed til at holde fast ved det, man har eller med relativ stor Sandsynlighed mener at kunne opnaa i en IPK-Prissituation. Risikoen forstærker altsaa igen Tendensen til IPK-Prisdannelse omkring de herskende Priser.

Har man først taget sit Parti og lader sig underbyde af Konkurrenten, kan man skaffe sig Kendskab til Asymmetri-Efterspørgselskurven og Asymmetri-Optimum par tåtonnement. Dog vil Usikkerheden m. H. t. Kurvens Forløb her have samme Virkning som under absolut Monopol, og der er altsaa Mulighed for asymmetrisk Ligevægt udenfor Optimalpunktet.

IV.

I dette Afsnit skal tages et Skøn over, under hvilke Omstændigheder man kan vente at finde, at Prisdannelsen antager de forskellige foran beskrevne typiske Former. Analysen har hidtil beskæftiget sig med to konkurrerende Virksomheder, men dens Resultater maa i Princippet kunne overføres paa de Tilfælde, hvor der er flere Sælgere paa Markedet.

Priskonkurrence-Ligevægten opstod, naar Sælgerne handlede, som om deres Prispolitik ingen Indflydelse øvede paa deres Konkurrenters Priser. En saadan Handlemaade er sandsynlig, naar der er mange Sælgere paa Markedet. Enhver vil her med Rette gaa ud fra, at hans Prispolitik vil være uden

Betydning for Prisernes almindelige Niveau i Branchen, og at f. Eks. en Nedsættelse af Priserne fra Konkurrenternes Side samtidig med eller efter, at han har sat Prisen ned, i alle Tilfælde vilde være blevet foretaget. Ligger Priserne over Ligevægtsniveauet, vil han derfor underbyde Konkurrenterne. Sætter flere Sælgere imidlertid ud fra saadanne Overvejelser Priserne ned, tvinges de andre til at følge med, og en almindelig Priskonkurrence, der ender i Priskonkurrence-Ligevægten, opstaar.

Er der Tale om Standardvarer, bliver Priskonkurrence-Ligevægten identisk med Frikonkurrence-Ligevægten. Hvis Varerne derimod er differentierede, vil Ligevægten naas i et (i Forhold til Omkostningerne) noget højere Prisleje -- højere, des mere differentierede Varerne er.

Er Sælgere kun faa, kan de ikke hver for sig med Rette gaa ud fra, at deres Prispolitik er uden Indflydelse paa Konkurrenternes. Den fremsynte Sælger maa her indse, at det er fordelagtigst for alle Parter, at man afholder sig fra Priskonkurrence. En saadan kan dog opstaa paa Grund af Mangel paa Indsigt og Forudseenhed fra alle eller en Del af Konkurrenternes Side. Mest sandsynlig er en Prisdannelse af Konkurrencetypen, naar Varerne er stærkt differentierede, saaledes at Konkurrenterne kun mærker hinandens Prisforandringer forholdsvis svagt. Til Gengæld giver den stærke Differentiation her selve Priskonkurrence-Ligevægten en monopolagtig Karakter. Endvidere er Prisdannelse af Konkurrencetypen formodentlig hyppigst i de Tilfælde, hvor de konkurrerende Sælgere ikke udbyder forskellige Mærker af samme Vare, men noget, der almindeligvis betragtes som forskellige Varer («competing supply» i klassisk Forstand), saaledes at Sælgere ikke anser sig for at være Konkurrenter.

Bortset fra disse Tilfælde er formodentlig IPK-Prisdannelsen den hyppigste, naar et Faatal Sælgere i Konkurrence med hinanden udbyder Varer, der ikke er stærkt differentierede. Navnlig hvis der er Tale om Standardvarer, og hvis heller ikke Transportomkostningerne giver den enkelte Sælger Beskyttelse mod Konkurrenternes Priskonkurrence, vil Situationen være saa ustabil, at Krig paa Kniven og enten udtrykkelig Prisaftale eller en IPK-Ligevægt («stiltiende Prisaftale») vil være de eneste praktiske Muligheder. Kartelliseringen og Trustificeringen er da ogsaa først og stærkest gennemført i Standardvare-Industrierne.

Ensartede, faste Priser hos alle Sælgere er saa hyppige i Praksis, at man vilde være tilbøjelig til at anse IPK-Prisligevægten som

en stærkt fremherskende Prisdannelsesform, hvis man ikke havde Indtryk af, at de ensartede, faste Priser i et stort Antal Tilfælde, maaske de fleste, skyldes udtrykkelige Kartelaftaler. Den stærke Kartellisering berøver dog ikke IPK-Prisdannelsen dens Interesse. Er Markedet delt mellem flere Karteller, kan der blive Tale om IPK-Prisdannelse Kartellerne imellem, og selv hvor Kartellet er altomfattende, frembyder Fastsættelsen af selve Kartelprisen som foran omtalt i visse Tilfælde Lighedspunkter med IPK-Prisdannelsen. Endelig har IPK-Prisligevægten formodentlig betydelig praktisk Interesse paa Omraader, hvor Kartellisering af en eller anden Grund ikke har ladet sig gennemføre.

I U. S. A., hvor Prisaftaler er forbudt, synes saaledes IPK-Prisligevægten i stort Omfang at træde i Kartelliseringens Sted, og Etableringen af stiltiende Prisaftaler søges lettet ved forskellige Metoder, f. Eks. det saakaldte »price leadership«: En bestemt Prisfører — den største Virksomhed i Branchen eller blot et særligt anset Firma — tager Initiativet til Prisforandringer og de andre følger efter, saaledes at Priserne bevæger sig op og ned i Takt, uden at der drives Priskonkurrence¹⁾.

En særlig Chance for at blive Prisfører har den Sælger, der ved en Priskrig kan tvinge Konkurrenterne til at følge Trop. Vi sonder her mellem Priskrig og Priskonkurrence. Under Priskonkurrence har vi tænkt os, at Konkurrenterne søger ved gensidigt at underbyde hinanden at trække Kunder fra hinanden i det Omfang, der i Øjeblikket giver dem den største Gevinst. Den, der søger at gøre dette, maa ansætte den Pris, vi har kaldt Konkurrenceprisen, nemlig den, der bestemmes af Skæringspunktet mellem Grænseomkostningskurven og den til Konkurrence-Efterspørgselskurven svarende Grænseindtægtskurve. Priskrig derimod sættes i Værk for at faa Konkurrenterne til at føre en anden Prispolitik, for varigt at tage Kunder fra dem, eller for helt at konkurrere dem ud og tage Livet af dem. Den tager altsaa Henblik paa Fremtiden, og Øjeblikkets Gevinst eller Tab bliver derfor ikke afgørende for Prisernes Højde under en saadan Priskrig, men derimod Skønnet over, hvorvidt de øjeblikkelige Tab vil opvejes af de senere Fordele. Priserne kan derfor under Priskrigen drives ned under Konkurrenceligevægten, ja endog saa langt ned, at ingen af Parterne faar deres løbende Om-

¹⁾ Jfr. *Arthur R. Burns: The Decline of Competition*, New York 1936, Ch. III.

kostninger dækket. En saadan Priskrig har naturligvis den kapitalstærke særlig Chance for at gennemføre med Held, og vi ser altsaa her et Tilfælde, hvor det ikke nødvendigvis, som sædvanligvis forudsat i den klassiske og neoklassiske Teori, er Højden af Virksomhedens Omkostninger, men derimod dens finansielle Magt, der bestemmer dens Stilling i Prisdannelsen.

Er Prisføreren sikker paa, at Konkurrenterne vil følge hans Prisændringer, maa vi, efter hvad der foran er udviklet, vente, at han vil søge at realisere sin IPK-Optimalpris. Men Erfaringen viser, at Konkurrenterne kun indenfor visse Grænser ansætter tilsvarende Priser som Føreren, medens Følgeskabet derudover er usikkert. Resultatet vil derfor ofte blive en IPK-Ligevægt udenfor Optimum.

A s y m m e t r i s k L i g e v æ g t kan — hvis vi igen for Nemheds Skyld begrænser os til at betragte to Konkurrenter — tænkes at indtræde, naar den ene Sælger fører en fremsynt Prispolitik, men den anden ikke. Regner den fremsynte med en 100 % Sandsynlighed for i enhver Situation at blive underbudt af Modparten, bliver hans ventede Efterspørgselskurve som nævnt identisk med Asymmetri-Efterspørgselskurven. Men en saadan 100 % Sandsynlighed vil formodentlig sjældent være til Stede. Den mindre fremsynte maa vel efterhaanden lære af Erfaringen, og er han tungnem, har den fremsynte Konkurrent den Udvej at prøve paa at lære ham gode Manerer, enten aggressivt ved en Priskrig eller mere fredeligt ved stadig at følge hans Prisændringer saa hurtigt som muligt, saaledes at den andens Priskonkurrence ikke giver ham varig Gevinst. Og er Konkurrenterne nogenlunde ens stillet i Henseende til Produktionskapacitet, Omkostningsforhold og Kundepræference, vil den Situation at blive undersolgt af Konkurrenten være saa ubehagelig, at ingen af Parterne godvillig vil finde sig i den. Navnlig gælder dette, naar Gevinstens Størrelse i Asymmetri-Optimum ikke er kendt, og en Sammenligning af en IPK-Prissituation og en asymmetrisk Prissituation i samme Prishøjde derfor rykker mere i Forgrunden. Hvor Virksomhederne er nogenlunde lige store, synes derfor Sandsynligheden at være stor for, at en IPK-Prisligevægt efterhaanden opstaaar, eventuelt efter en Priskamp. Asymmetrisk Optimum vil sandsynligvis ligge forholdsvis nær ved Priskonkurrence-Ligevægten, da den, der bliver undersolgt, maa være interesseret i at føre Priserne ned i saa lavt et Leje, at Efterspørgslens almindelige Tiltagen ved lave Priser giver hans Produktionsanlæg tilstrækkeligt at bestille.

Er den ene Virksomhed stor og den anden lille, vil den lille Virksomheds Konkurrence ikke være saa generende for den store, og Chancerne for en asymmetrisk Ligevægt (med den store som Prisfører) synes derfor her større. Ofte vil en Priskrig være for dyr at sætte i Gang for at ave smaa Konkurrenter, naar man selv forsyner den største Del af Markedet, og det er da heller ikke noget sjældent Tilfælde, at de Virksomheder, der staar uden for et Kartel (eller en Trust) faar Lov at holde lavere Priser end Kartellet. Risikoen for at blive slaaet ud i en Priskrig kan dog faa de smaa Sælgere til at nøjes med at tage en noget mindre Gevinst end ellers paa den stores Bekostning, saaledes at der opstaar et Mellemtilfælde mellem en egentlig asymmetrisk Ligevægt og en IPK-Prisdannelse. Saadanne Mellemtilfælde er maaske hyppigere end den egentlige asymmetriske Ligevægt.

Hvor der findes flere store Sælgere og desuden nogle mindre paa Markedet, kan man finde en asymmetrisk Prissituation, hvor de store sig imellem fører en IPK-Politik, medens de smaa driver Priskonkurrence. De store undlader her at følge de smaas Prisnedsættelser af Frygt for, at IPK-Politikken de store imellem skal bryde sammen og afløses af Konkurrence eller Priskrig.

Naar en af Sælgerne har den overvejende Del af Produktionen, vil man under Priskonkurrence forholdsvis snart naa det Punkt, hvor det ikke længere betaler sig for den store Sælger at besvare de smaas Konkurrence med samme Mønt, saafremt han ikke kan diskriminere saadan, at Prisen kun nedsættes for Konkurrentens hidtidige Kunder. Maa Prisen sænkes for alle Købere, vil Virkningen paa Afsætningen til egne hidtidige Kunder og til helt nye Kunder for Varen have overvejende Betydning for den store Sælger. Naar man først saa langt ned med Priserne, at Grænseindtægten af disse to Købergruppers Efterspørgsel bliver mindre end Grænseomkostningerne, vil man snart naa et Punkt, hvor det selv fra Korttidssynspunkt ikke betaler sig for den store Sælger at fortsætte Konkurrencen med de smaa. Man maa nemlig under de givne Betingelser forholdsvis hurtigt naa til den Grænse, hvor det Tab af Nettoindtægt, der lides ved, at Prisen nedsættes for de to ovennævnte Købergrupper, opvejer den Merindtægt, der vindes ved at tage Kunder fra de smaa Konkurrenter. En Ligevægt naas altsaa, hvor de smaa Sælgere faar Lov at drive Priskonkurrence overfor den store. Her er der imidlertid Tale om en egentlig Priskonkurrence-Ligevægt, da der ikke som ved Asymmetri-Ligevægten er Tale om, at den, der bliver underbudt, renon-

cerer paa en Prisnedsættelse, der i det korte Løb vilde give ham øget Gevinst. (Forøvrigt ligger sikkert ogsaa i de fleste Tilfælde af den her behandlede Art Asymmetri-Optimum og Priskonkurrence-Ligevægten temmelig tæt ved hinanden.)

Den her beskrevne Konkurrence-Ligevægt mellem en stor Sælger og en eller flere smaa svarer til det Prisdannelsestilfælde, Professor Zeuthen har behandlet under Navn af delvist Monopol.¹⁾ Blot er der her forudsat Pristilpasning fra Sælgernes Side (Sælgeren noterer en Pris og hans Afsætning retter sig herefter), medens Professor Zeuthens Fremstilling forudsætter Mængdetilpasning (Sælgerne kaster et bestemt Udbud paa Markedet, og Prisen tilpasser sig herefter).

Saa vel Konkurrence-Ligevægten som den asymmetriske Ligevægt kan, naar den store Sælger forsyner den overvejende Del af Markedet, give ham overnormal Gevinst, skønt han er udsat for Priskonkurrence fra de øvrige Virksomheders Side. Selv om der i det førstnævnte Tilfælde er Tale om en Priskonkurrence-Ligevægt, kan det derfor i denne Henseende i højere Grad have Monopolets end Frikonkurrencens Karakter.

¹⁾ Se *F. Zeuthen: Den økonomiske Fordeling*, 1928, S. 80 ff., og *Problems of Monopoly and Economic Warfare*, 1930, Ch. 1, 3.
