

OM LOKKEVARER OG BRUTTOPRISER

AF S. GAMMELGAARD JACOBSEN¹

I Lov af 31. marts 1955 om Tilsyn med Monopoler og Konkurrencebegrænsninger er det bestemt, at aftaler, vedtagelser og bestemmelser, der fastsætter mindstepriser eller -avancer for videresalg i efterfølgende omsætningsled, efter den 1. juli 1956 kun må håndhæves i tilfælde af, at Monopoltilsynet forinden har givet sin godkendelse.

Selv om ordlyden af og hele den retlige konstruktion omkring denne bestemmelse er mindre klar end efter ministeriets forslag, blev det dog ved udvalgsbetænkningen og ved forhandlingerne i folketinget slået fast, at formålet er at komme de såkaldte bindende bruttopriser til livs, således at bindende bruttopriser kun tillades, hvor vægtige grunde taler derfor. I folketingsudvalgets betænkning nævnes der forskellige eksempler på sådanne vægtige grunde, som i konkrete tilfælde kan tænkes at motivere en undtagelse fra lovens hovedregel. En af disse grunde er den såkaldte lokkevarekonkurrence, som ikke blot her i landet, men overalt, hvor bruttoprisspørgsmålet drøftes, er det forhold, som oftest føres i marken fra tilhængerne af bindende bruttopriser. Argumentet er da også allerede i flere tilfælde blevet påberåbt overfor Monopoltilsynet.²

I det følgende vil det blive forsøgt at belyse hele lokkevareargumentationen noget mere udførligt, end det hidtil har været tilfældet herhjemme. Det er derimod ikke tanken at komme ind på de øvrige mulige dispensationsgrunde, som nævnes i udvalgsbetænkningen, eller på de grunde, som har ført til regelen om, at bindende bruttopriser som hovedregel skal være forbudt.

※

Hvad der egentlig skal forstås ved en »lokkevare« er ingenlunde klart. Og lovgiverne har ikke forsøgt nogen afgrænsning. Det ligger jo i al konkurrence, at formålet er at lokke kunder til, og for så vidt kunne man kalde alle varer for lokkevarer, i hvert fald i brancher hvor der overhovedet konkurreres. Noget mere oplysende er en anden betegnelse, som også undertiden bruges, nemlig udtrykket »slagvare«, eller endnu bedre, den engelsk-amerikanske

¹ Cand. polit., kontorchef, Monopoltilsynet.

² Meddelelser fra Monopoltilsynet, 1956, side 15—16 og 28—29.

OM LOKKEVARER OG BRUTTOPRISER

AF S. GAMMELGAARD JACOBSEN¹

I Lov af 31. marts 1955 om Tilsyn med Monopoler og Konkurrencebegrænsninger er det bestemt, at aftaler, vedtagelser og bestemmelser, der fastsætter mindstepriser eller -avancer for videresalg i efterfølgende omsætningsled, efter den 1. juli 1956 kun må håndhæves i tilfælde af, at Monopoltilsynet forinden har givet sin godkendelse.

Selv om ordlyden af og hele den retlige konstruktion omkring denne bestemmelse er mindre klar end efter ministeriets forslag, blev det dog ved udvalgsbetænkningen og ved forhandlingerne i folketinget slået fast, at formålet er at komme de såkaldte bindende bruttopriser til livs, således at bindende bruttopriser kun tillades, hvor vægtige grunde taler derfor. I folketingsudvalgets betænkning nævnes der forskellige eksempler på sådanne vægtige grunde, som i konkrete tilfælde kan tænkes at motivere en undtagelse fra lovens hovedregel. En af disse grunde er den såkaldte lokkevarekonkurrence, som ikke blot her i landet, men overalt, hvor bruttoprisspørgsmålet drøftes, er det forhold, som oftest føres i marken fra tilhængerne af bindende bruttopriser. Argumentet er da også allerede i flere tilfælde blevet påberåbt overfor Monopoltilsynet.²

I det følgende vil det blive forsøgt at belyse hele lokkevareargumentationen noget mere udførligt, end det hidtil har været tilfældet herhjemme. Det er derimod ikke tanken at komme ind på de øvrige mulige dispensationsgrunde, som nævnes i udvalgsbetænkningen, eller på de grunde, som har ført til regelen om, at bindende bruttopriser som hovedregel skal være forbudt.

⊛

Hvad der egentlig skal forstås ved en »lokkevare« er ingenlunde klart. Og lovgiverne har ikke forsøgt nogen afgrænsning. Det ligger jo i al konkurrence, at formålet er at lokke kunder til, og for så vidt kunne man kalde alle varer for lokkevarer, i hvert fald i brancher hvor der overhovedet konkurreres. Noget mere oplysende er en anden betegnelse, som også undertiden bruges, nemlig udtrykket »slagvare«, eller endnu bedre, den engelsk-amerikanske

¹ Cand. polit., kontorchef, Monopoltilsynet.

² Meddelelser fra Monopoltilsynet, 1956, side 15—16 og 28—29.

betegnelse »loss-leader«. Skulle man nemlig finde en oversættelse af dette udtryk, måtte det vel nærmest blive det danske ord »tabsvare«, og dette ord fremhæver netop noget af det, som almindeligvis anses for at være karakteristisk for lokkevarerne. Ved lokkevarer forstås nemlig normalt varer, som sælges med tab eller i hvert fald med en meget lav avance for at trække kunder til forretningen, idet den handlende går ud fra, at de så vil købe ikke blot lokkevaren, men også andre varer som har normal eller høj avance. Det tab, som konstateres ved salget af lokkevaren til gamle og nye kunder, tænkes altså opvejet eller mere end opvejet af fortjenesten på et forøget slag af andre varer. Undertiden gives forklaringen den særlige drejning, at der er tale om en art bedrageri over for forbrugerne, idet prisen på andre varer må holdes højere end i andre forretninger, for at tabet på den billige lokkevare kan dækkes.

Lokkevare-argumentet går nu ud på, at almindeligt kendte mærkevarer altid vil blive brugt som lokkevarer i en eller anden butik, medmindre der fastsættes og håndhæves bindende bruttopriser; at konkurrencen i detailhandelen vil tvinge priserne for mærket ned på samme niveau i stadig flere og flere forretninger omkring den oprindelige initiativtager; og at detailavancen til sidst vil blive så stærkt reduceret, at de handlende vil være uinteresserede i at sælge mærket, således at fabrikantens salg går tilbage. Når avance-niveauet således er blevet reduceret til det samme lave niveau i alle forretninger, vil den, som oprindeligt tog initiativet, ikke længere have noget konkurrencemæssigt forspring, og han vil derefter kaste sig over nye mærker. Der skulle på denne måde være en stadigt virkende tendens til at ødelægge markedet for velkendte mærkevarer, og fabrikanterne af disse mærker er så at sige nødt til at indføre bruttopriser for at beskytte deres egne interesser.

Lokkevare-argumentet har som nævnt spillet en meget stor rolle i diskussionen for og imod bruttopriser. I det omfang den lige skildrede udvikling må akcepteres som det sandsynlige resultat af en utøjlet priskonkurrence, har tilhængerne af bruttoprissystemet her et argument, som uløseligt knytter bruttoprissystemet sammen med mærkevaresystemet. Fri konkurrence i detailhandelen for mærkevarer vil jo nemlig så uundgåeligt føre til resultater, som umuliggør en stabil produktion og et konstant salg. Hvis forbrugerne ønsker at have mærkevarerne, må de altså også logisk akceptere bruttoprissystemet.

Den tankegang, som lokkevare-argumentet bygger på, kan imidlertid anfægtes fra to forskellige synsvinkler. For det første er selve lokkevarebegrebet upræcist, og følgelig vanskeligt at anvende i praksis. For det andet er de forudsætninger, som må være til stede, hvis priskonkurrencen blandt de handlende skal kunne udvikle sig til skade for producenten og forbrugerne, meget specifikke, og antagelig sjældent til stede i virkeligheden. Dette vil blive nærmere udviklet i de to følgende afsnit. Derefter redegøres der i et afslut-

tende afsnit for de empiriske undersøgelser, som hidtil er foretaget til belysning af lokkevare-konkurrencens hyppighed og virkninger.

*

Som allerede antydnet møder definitionen af selve lokkevarebegrebet betydelige vanskeligheder. Det er formålet med enhver form for konkurrence at erobre nye kunder for at forøge omsætningen og indtjene større nettofortjeneste end ellers muligt. Det særlige ved lokkevarekonkurrencen er imidlertid, at lokkevarerne sælges til tabgivende lave priser. For at udskille lokkevarekonkurrencen fra almindelig priskonkurrence er det altså nødvendigt at finde et kriterium for, hvornår en vares pris er tabgivende. Og denne opgave er på ingen måde så ligetil som det synes ved en umiddelbar betragtning.

Ifølge almindelig *driftsøkonomisk terminologi* er prisen på en vare tabgivende, hvis den pågældende forretning ville være bedre stillet ved slet ikke at sælge varen, end ved at gøre det til den givne pris. I denne betydning er prisen på en lokkevare imidlertid kun tabgivende, for så vidt som selve formålet med lokkevarekonkurrencen ikke opnås. Formålet er jo nemlig at forøge forretningens totale nettofortjeneste, idet tabet på lokkevaren i det mindste skal kunne opvejes af fortjenesten på mersalget af andre artikler. Og på grund af den nære sammenhæng der er imellem salget af de enkelte varer, kan dette formål meget vel opnås, selv om prisen på lokkevaren isoleret set er tabgivende.

Af samme grund er det heller ikke nødvendigt, således som det ofte hævdes i agitationen mod lokkevarekonkurrencen, at den forretning, som betjener sig af lokkevarer, holder højere priser på andre varer end konkurrenterne. Selv hvis priserne for andre varer er lig med eller måske endda lavere end priserne for tilsvarende varer i de andre forretninger, er det fuldt ud muligt, at nettofortjenesten på det forøgede salg af disse varer kan mere end opveje tabet på lokkevaren. Det er i denne forbindelse af betydning, at en detailforretnings almindelige forretningsomkostninger inden for vide grænser er faste, idet dette medfører, at meromkostningerne ved det forøgede salg ikke bliver væsentligt større end indkøbspriserne for de solgte varer.

Det almindelige driftsøkonomiske kriterium for, hvad der er avancegivende, og hvad der er tabgivende, er altså uanvendeligt, når det drejer sig om at udskille lokkevare-konkurrencen fra almindelig priskonkurrence. Ifølge dette kriterium ville lokkevare-konkurrence nemlig kun foreligge i de tilfælde, hvor formålet med denne særlige form for konkurrence ikke blev opnået, altså hvor tabet på lokkevaren ikke blev opvejet af fortjenesten på den forøgede omsætning af andre varer. Sådanne tilfælde vil imidlertid meget hurtigt ophøre af sig selv som værende forretningsmæssige fejlpositioner, og det kan altså ikke være dem, der gør det nødvendigt at fastsætte bruttopriser.

En anden definition hævder, at lokkevare-konkurrence foreligger, når prisen på en vare isoleret set ikke dækker de omkostninger, der er forbundet med at sælge varen. Da de faste omkostninger, der som lige nævnt udgør den største del af detailhandelens almindelige forretningsomkostninger, er fælles for alle varer, rejser denne definition også en række problemer. Der findes som bekendt ingen almindeligt anerkendt regel for, hvordan fælles omkostninger skal fordeles på de enkelte varer. Og det er en velkendt foreteelse, at varerne inden for den enkelte forretning bidrager i meget forskellig grad til dækning af fællesomkostningerne.

Det ville føre alt for vidt at hævde, som det undertiden bliver gjort, at der foreligger lokkevarekonkurrence i alle tilfælde, hvor varerne ikke dækker en forholdsmæssig andel af fællesomkostningerne, altså en fast procent af indkøbsprisen eller salgsprisen, eller et fast ørebeløb pr. kg eller pr. stk. Og på den anden side ville det være uden større praktisk betydning at lægge de omkostninger til grund, som findes i specialforretninger for varer af den pågældende type. Sådanne specialforretninger findes i mange tilfælde slet ikke. Og endvidere ville en sådan definition ikke tage hensyn til, at der ofte, ja vel som hovedregel, kan opnås besparelser ved at sælge flere forskellige varer i den enkelte forretning.

Ifølge *en tredje almindelig definition* er varer lokkevarer, når de sælges med mindre avancer end andre lignende varer i samme forretning. Denne definition kan for det første ikke anvendes, hvor varen er af særpræget type, således at der ikke findes nogen anden vare at sammenligne med. Men selv hvor sådanne sammenligningsmuligheder forefindes, er det ikke uden videre indlysende, at det altid er naturligt at beregne samme avancer på forskellige mærker af samme vare, og at afvigelser fra den fælles avance altså bør bremse. Tværtimod kan man gå ud fra, at mærker med en langsommere omsætningshastighed vil få højere avance-tillæg end mere salgbare mærker, hvis konkurrencen er fuldstændig fri, og ingen monopolistiske indflydelser gør sig gældende.

Endvidere ville en definition af denne type være alt for omfattende, idet den ikke siger noget om avancenniveauets absolutte højde, men kun interesserer sig for det relative niveau. Ifølge denne definition ville altså alle sådanne tilfælde blive klassificeret som lokkevare-konkurrence, hvor et mærke sælges med lavere avance end andre mærker af samme type, selv om avancen taget for sig er meget tilfredsstillende.

Stillet over for disse vanskeligheder er det fristende at sige, at lokkevare-konkurrence blot foreligger i tilfælde, hvor de nævnte *skadevirkninger på producentens salg faktisk har vist sig*. En sådan definition er imidlertid ikke særlig tilfredsstillende som praktisk rettesnor. Dels fordi det i praxis naturligvis må gælde om at forebygge eventuelle skadevirkninger for fabrikanten

og forbrugerne, dels fordi det ofte kan være vanskeligt at afgøre om det er priskonkurrencen eller organiseret boykot, som har ført til skadevirkningen, jvf. nærmere herom i sidste afsnit.

En anden udvej er at begrænse lokkevare-begrebet til de tilfælde, hvor detailprisen ikke dækker alle *direkte* omkostninger, som er forbundet med varens indkøb, transport, oplagring, salg og levering. Denne definition, som bl. a. har været anvendt i forskellige empiriske undersøgelser, der omtales i sidste afsnit, vil ganske vist heller ikke tilfredsstillende hverken dem, der er tilhængere af bruttoprissystemet, eller dem, der går imod det. Førstnævnte vil finde, at en bruttopris ikke yder dem rimelig beskyttelse, hvis den blot garanterer dem mod, at konkurrenterne sælger billigere end de direkte omkostninger, og specielt ikke hvis nogle handlede har lavere indkøbspriser end andre. Og systemets modstandere vil på den anden side hævde, at salg under direkte omkostninger i visse tilfælde kan være en fornuftig og ønskelig forretnings-transaktion, ikke blot set fra forbrugernes, men også fra den handlendes eget synspunkt, jfr. forklaringen ovenfor om sammenhængen mellem salget af de enkelte varer i en forretning. Men ingen anden definition synes i højere grad at kunne tilfredsstillende begge parter.

*

At lokkevareargumentet, hvordan man nu end skal forstå begrebet lokkevare, ikke kan have almindelig gyldighed, fremgår af den enkle kendsgerning, at der langt fra findes bruttopriser for alle kendte mærkevarer. For at en ureguleret priskonkurrence skal kunne medføre de ovenfor nævnte skadevirkninger, må følgende tre betingelser være opfyldt:

a. En prisreduktion i een eller nogle få butikker i spredte områder vil kun være i stand til at tvinge priserne ned på et utilfredsstillende niveau i andre butikker, hvis efterspørgslen efter den pågældende vare er temmelig følsom over for prisforskelle. Efterspørgslen i detailhandelen er imidlertid sjældent, om nogensinde, så elastisk. Undersøgelser over detailpriserne i forskellige lande viser, at der som regel er betydelige prisforskelle mellem forskellige butikker; og dette gælder ikke alene for varer, hvis priser er vanskeligt sammenlignelige på grund af afvigende kvaliteter, men også for velkendte mærkevarer, som sælges uden anvendelse af bruttopriser, og for varer af standard-kvalitet, f. eks. sukker.

Sukker et netop en vare, som ofte sælges med lav avance for at tiltrække nye kunder, og som et resultat heraf er det gennemsnitlige avanceniveau for sukker i detailhandelen forholdsvis lavt. Men sukkerpriserne varierer fra forretning til forretning; og det hævdes sjældent, at sukker er en tabsvare i den forstand, at forretningerne ville stå sig bedre ved slet ikke at føre denne vare. Heller ikke har nogen nogensinde hørt, at produktionen og salget af sukker

er bragt i fare på grund af svingende eller lave avancemarginaler i detail- eller engros-handelen.

Prisdannelsen for sukker kan antagelig tages som en antydning om, hvad der vil ske for vel indarbejdede mærkevarer, når de sælges uden anvendelse af bruttopriser. Det kan ganske vist hævdes, at sukker er en vare uden nære substitutter, og at det karakteristiske for mærkevarer er, at det ene mærke forholdsvis let kan erstatte det andet mærke i forbruget. Dertil er for det første at sige, at der ofte findes en betydelig troskab over for det enkelte mærke. Men dernæst må der være ganske særlige forhold til stede, for at det skal skade en vares salg, at den bliver billigere, jfr. det umiddelbart følgende.

b. For at en fabrikants salg skal lide skade ved, at hans varer kommer ud i konkurrence i detailhandelen, må det være detailhandleren og ikke kunden, som i de fleste tilfælde bestemmer, hvilket mærke der skal sælges. Ellers ville det ikke være muligt for salget at falde, når detailprisen og handelsavancerne reduceres. Tværtimod er et forøget salg den normale følge af lavere priser.¹

Der findes utvivlsomt nogle varer, hvor kundens valg af mærke i højere grad afhænger af detailhandlerens anbefaling end af kundens egne erfaringer eller på anden måde erhvervede indstilling til de forskellige mærker. Dette gælder først og fremmest de såkaldte tekniske varer, som kun indkøbes en enkelt eller nogle få gange i løbet af en forbrugers hele liv, f. eks. ure, radiomodtagere, støvsugere og lignende varige husholdningsredskaber samt biler. I sådanne tilfælde har forbrugerne kun begrænsede muligheder for at sammenligne de forskellige mærkers kvalitet i forhold til prisen, og de vil derfor stå svagt overfor den handlendes anbefaling af bestemte mærker, selv om naturligvis hensynet til pengepungen altid vil spille en rolle. Noget lignende gælder også en række toiletartikler, navnlig kosmetika, samt forskellige piller og pulvere med påståede kemiske eller biologiske egenskaber, som forbrugeren ikke selv kan kontrollere, samt til en vis grad tekstilvarer.

Som nærmere udviklet nedenfor under c.) er det dog usandsynligt, at varer af den lige nævnte type altid eller som hovedregel vil blive anvendt som lokkevarer, hvis de ikke underkastes bruttoprissystemet. Og for de fleste andre varer, og navnlig dagligvarer eller varer, som er genstand for hyppigt gentagne indkøb, gælder antagelig som altovervejende hovedregel, at for-

¹ Der ses her bort fra de tilfælde, hvor de handlende eller deres brancheforening iværksætter organiseret boycott imod fabrikanten for at tvinge ham til at indføre bruttopriser for mærket. I sådanne tilfælde er bruttoprissystemets indførelse nemlig ikke en følge af selve mærkevarernes natur, men af forhandlernes ønske om at forhindre pris-konkurrence. Hvis lokkevare-argumentet imidlertid skal anses for en selvstændig forklaring på bruttoprissystemet, må det nødvendigvis baseres på den enkelte forhandlers frie og spontane afgørelse af, om han skal føre varen eller ikke, når dens avancemargin bliver presset igennem konkurrencen.

brugerne er i stand til at prøve sig frem med hensyn til relationen mellem pris og kvalitet på de forskellige mærker. De vil derfor også efterhånden kunne danne sig en forholdsvis velbegrundet opfattelse af, hvilket mærke, der er det mest fordelagtige.

Hertil kommer, at den omstændighed, at en lokkevare ifl. selve formålet med lokkevare-konkurrencen må være et temmelig velkendt mærke, i sig selv formindsker sandsynligheden for, at der skal opstå skadevirkninger for fabrikantens salg. Netop når det drejer sig om et velkendt mærke, vil det være særligt vanskeligt for detailhandleren at øve indflydelse på kundens valg, idet opgaven i så fald består i at overtale kunden til at tage et mindre kendt mærke fremfor et velkendt, som er blevet billigere.

En særlig version af lokkevare-argumentet går ud på, at de handlende helt vil ophøre med at føre en vare, hvis dens avance presses væsentligt under avancen for andre tilsvarende varer. Dette forekommer dog heller ikke særlig sandsynligt på grund af den ovenfor omtalte forbindelse mellem salget af de forskellige varer i den enkelte butik. Hvis en handlende opgiver at føre en stærkt efterspurgt mærkevare, fordi den opnåelige avance findes utilfredsstillende, mister han nemlig ikke blot omsætningen af den pågældende vare selv; men han udsætter sig også for at miste omsætning af andre varer med højere avancer, fordi nogle af hans kunder forlader ham.

c. Lokkevare-konkurrencen er en art selektiv priskonkurrence, idet hovedformålet er at forøge salget af andre varer. For at dette formål kan opnås, må lokkevaren være en almindeligt brugt vare, som indkøbes hyppigt og sædvanligvis sammen med andre varer. Forbrugernes udgift til den må endvidere ikke være alt for lille, idet den besparelse, der kan opnås ved at købe hos billigsælgeren, ellers ikke vil være betydende nok til at få kunden til at skifte handlende. På den anden side må lokkevaren ikke være for stor en post i den handlendes omsætning, idet muligheden for, at han kan udligne sit avancetab på lokkevaren igennem et forøget salg af andre varer, ellers ikke vil være til stede.

Af disse betingelser følger, at sådanne varer som biler, køleskabe, radioapparater, cykler, støvsugere og lignende udvalgsvarer, som kun købes sjældent og i store enheder samt uden samtidigt indkøb af andre varer, allerede af den grund vil være uegnede som lokkevarer. Og et stort antal »medicinske« varer, toiletartikler og lign. varer i dagligt forbrug er af så ringe betydning i husholdningsbudgettet, at en prisreduktion for dem ikke vil friste ret mange forbrugere til at skifte detailhandlere. Herved indsnævres det vareudvalg, der kan komme i betragtning som lokkevarer. Og når det yderligere erindres, at lokkevarerne samtidig skal opfylde betingelserne ovenfor under a. og b., må man vist nok kunne gå ud fra, at det kun kan være i

yderst sjældne tilfælde, at man vil få den udvikling, som lokkevare-argumentet forudsætter.

*

På grund af den styrke, hvormed lokkevare-argumentationen har været fremført, har der været udfoldet adskillige bestræbelser for gennem empiriske undersøgelser at belyse denne konkurrenceforms hyppighed og virkninger i praksis.

I den omfattende litteratur, der efterhånden foreligger om bruttoprissystemet, er der navnlig af systemets tilhængere fremført adskillige eksempler på, at priskonkurrence i detailhandelen for en mærkevare har haft til resultat, at fabrikantens salg er formindsket, og i ekstreme tilfælde er mærket helt forsvundet fra markedet.¹ Eksemplerne er imidlertid ikke gengivet med tilstrækkelig mange detaljer til, at man kan afgøre, om dette bedrøvelige resultat helt og holdent eller blot hovedsageligt skyldes lokkevare-konkurrence. Det er f. eks. umuligt at afgøre, om de handlendes negative indstilling til det pågældende mærke er resultatet af en spontan reaktion hos den enkelte handlende, eller om den er inspireret af agitation fra de handlendes branche-forening eller af andre kollektive bestræbelser for at tvinge fabrikanten til at håndhæve en fast pris i detailhandelen.²

De fleste af eksemplerne synes i øvrigt at angå undersalg af varer, hvis priser ellers er blevet håndhævet af fabrikanten. Og sådanne eksempler har ikke stor værdi for afgørelsen af, om fastsættelse og håndhævelse af bruttopriser er nødvendig for at undgå skadelige følger af lokkevarekonkurrence. Det må nemlig antages, at undersalg af bruttopriser, som ellers håndhæves, er mere markeret i sine virkninger end priskonkurrence for mærker, der sælges uden anvendelse af bruttoprissystemet. For det første er det sandsynligt, at den handlende reagerer stærkere over for en reduceret avancemargin, når fabrikanten hidtil har garanteret ham en fast minimumsavance, end hvis dette ikke har været tilfældet. Og for det andet vil også forbrugerne være mere årvågne over for undersalg af mærkevarer med fast pris end over for billigt-salg af mærkevarer med varierende pris. I sidstnævnte tilfælde er prisvariationer og billige tilbud et dagligdags fænomen, medens det er meget iøjnefaldende, når detailpriser, som ellers overholdes, undtagelsesvis bliver under-

¹ Eksempler er nævnt i bl. a. følgende litteratur: C. T. Murchison: *Resale Price Maintenance*, New York 1919, s. 39—42. — M. Hoornaert: *La politique des prix imposés*. Brüssel 1939, s. 50—52. — Yamey: *The Economics of Resale Price Maintenance*, London 1954, s. 63. — *Hearings on Resale Price Maintenance*, House of Representatives, Washington 1952, s. 756.

² Som allerede nævnt ovenfor er sådan boycott, som ofte er forekommet, uforenelig med lokkevare-argumentet. At boycott iværksættes for at tvinge fabrikanten er let forståeligt under en retstilstand, som anerkender bindende bruttopriser. Hvor bruttopriser imidlertid er forbudt, vil boycott'en derimod være formålsløs.

solgt. De påståede skadevirkninger af lokke-vare-konkurrencen er måske derfor snarere en følge af bruttoprissystemets eksistens end en årsag til dets indførelse.¹

Ud over de lige nævnte enkeltstående eksempler, der fortrinsvis er fremført af bruttoprissystemets tilhængere, findes der enkelte offentlige og mere omfattende undersøgelser af spørgsmålet om lokkevare-konkurrencens hyppighed og virkninger.

I 1931 og 1945 udsendte den amerikanske *Federal Trade Commission* betænkninger, som belyste dette spørgsmål. Resultatet af den første undersøgelse opsummerede kommissionen i følgende udtalelse:

»The principal argument advanced in favour of resale price maintenance relates to so-called leader price cutting in the resale of identified or branded goods produced by particular manufacturers. It is alleged that when some retailers extensively cut the prices on well-known and identified goods for the purpose of attracting customer's it has the results of injuring the manufacturers' sales of such goods through the unwillingness of competing retailers to handle goods on which reduced prices, caused by such practices, involve substantial reductions in the margins of profit, or even losses. That such purely selfregarding price-making policies of merchants for merely advertising purposes have some effect of this character is doubtless often true. The commission has been at some pains to find instances of such price cutting which were sufficiently severe to results in a permanent and material reduction of the manufacturers' volume of business, but without discovering any instances in which it could be satisfactorily shown that decreased volume was primarily due to dealer price cutting.* The reports received from dealers regarding their purchase prices and selling prices very rarely showed selling prices lower than purchase prices. Sales below the purchase price plus the average cost of doing business were not so rare, but whether the selling price of a particular commodity was below the specific cost of dealing in such particular commodity would be a very difficult matter to determine in most cases, because the true costs in retail operations vary widely for different

¹ Dette syn er bl. a. lagt til grund i den engelske regerings Statement on Resale Price Maintenance, London 1951, section 27.

* This and similar statements in this report are based on special study of instances of claimed injury by manufacturers during recent years. This particular statement, which appeared in press notices before printing the report, has been criticised by a prominent silk manufacturer in a recent letter to the commission, stating that dealer price cutting affecting his shower proof foulards from 1912 onward resulted in such marked decrease in sales that manufacture of the goods has been entirely discontinued for several years, though consideration was recently being given to the possibility of reviving their sale. He further called attention to the fact that he and other manufacturers testified respecting injuries done by dealer price cutting in conferences on resale price maintenance before the commission in 1917, and insists that the commission should include in its report some reference thereto. In the conferences in 1917, referred to by this silk manufacturer, two witnesses specifically challenged the accuracy of his conclusions. (The Commission's footnote.)

commodities, depending on lines handled, differences in rapidity of turnover, efficiency of management, and many other circumstances.«¹⁾

Efter at visse former for bruttoprisfastsættelse var blevet legaliseret i U.S.A. i 1937, iværksatte Federal Trade Commission en ny undersøgelse, hvis resultater blev offentliggjort i 1945. Undersøgelsens resultater f. s. v. angår lokkevarespørgsmålet sammenfatter kommissionen i følgende:

»One of the principal arguments advanced for the legalisation of resale price maintenance was that it was needed to enable manufacturers to control undesirable leader merchandising and »sales below cost«. Proponents emphasised extreme price wars and the impression was created that before resale price maintenance became effective many nationally advertised brands were sold, especially by chain stores and other large distributors, at or below invoice cost. In general, sales below invoice cost are exceptional. The records of chain stores, department stores, and supermarkets examined in the present inquiry indicate that although the average prices of such large distributors often were lower than those of independent stores before resale price maintenance became effective, those lower prices yielded substantial average gross margins over invoice cost of goods in all market areas visited.

After resale price maintenance became effective the price advances forced upon large distributors, especially for a number of brands handled by the drug trade, yielded larger gross margin percentages to large retail distributors than to individual drug stores as a class in the same markets, although the latter, in general, sold the brands at higher prices than the former. Thus, it would seem that the large distributors had a real advantage in pricing their goods possibly because they purchased in larger quantities from wholesalers and paid lower prices.

The »sales below cost« argument yields itself to overemphasis because it is indefinite in meaning unless »cost« is fully defined. In the hands of strongly organised groups of retailers, resale price maintenance fits well into plans to restrict price competition and enhance prices to levels yielding margins adequate to cover distribution costs and profits desired by organised pressure groups.«²⁾

I *Canada* blev der i december 1951 gennemført et almindeligt indispensabelt forbud mod bindende bruttopriser. En bredt anlagt offentlig undersøgelse af virkningerne af denne foranstaltning blev påbegyndt i efteråret 1952, og undersøgelsens resultater blev offentliggjort i to betænkninger, som er udsendt i 1954 og 1955.³ Der redegøres her i detaljer for alle de mange tilfælde af påstået lokkevare-konkurrence, som undersøgelseskommissionens opmærksomhed er blevet henledt på, og den canadiske undersøgelse giver den mest omfattende erfaringsmæssige belysning af dette så omdiskuterede

¹ Federal Trade Commission: Report on Resale Price Maintenance, Washington 1931, p. 4.

² Federal Trade Commission: Report on Resale Price Maintenance, Washington 1945, p. LIX.

³ Loss-Leader Selling, Material collected by Director of Investigation and Research, Restrictive Trade Practices Commission, Ottawa 1954; — og: Restrictive Trade Practices Commission: Report on an Inquiry into Loss-Leader Selling, Ottawa 1955.

spørgsmål, der hidtil er foretaget i noget land. Undersøgelsens resultat sammenfattes i følgende udtalelser:

»In the opinion of the Commission this very considerable amount of evidence, which is derived from the many sources indicated, supports the conclusion that the practice of selling articles at prices below net purchase cost is not prevalent in any of the lines of trade for which information was obtained in the inquiry. In fact, it appears that sales on such a basis are made infrequently and the evidence does not suggest in any way that sellings of this sort is a practice in any line of trade, even among a minority of the dealers.«¹

Handelen med elektriske husholdningsartikler var navnlig blevet ført i marken over for kommissionen, og undersøgelsen af denne branche sammenfattes i følgende udtalelse:

»The review of part of the trade in household electrical appliances serves to make clearer the need to look at merchandising in the widest sense in order to reach conclusions as to whether the interest of the public in the maintenance of a competitive system of distribution is being affected to its benefit or detriment. If there is a narrowing of distributive margins as a result of competition and there is no failure to meet the needs of the public in terms of the availability of the goods when required, it would be necessary to show serious shortcoming in the serving of the public in other ways before the new developments in merchandising could be seriously questioned. In the course of this lengthy inquiry no such serious shortcomings from the public viewpoint, in our opinion, have been shown. We consider that in a number of lines substantial changes in merchandising are taking place, but we have not found that loss-leader selling is playing any significant part in these developments. What was described in many instances as the practice of loss-leader selling has been found, on examination, to be competitive pricing on a general basis in the particular business and not the singling out of certain articles as a leader device. There have been some instances reported where articles have been featured at or below cost to draw customers to a particular store. Further examination has shown that in some of these cases sales below cost may not have been involved. In any event we have not found such instances sufficiently numerous or widespread to justify a conclusion that feature sales of this kind can be regarded as prevalent, or as having any significant effect.«²

Hvad særligt angår de påståede skadevirkninger for producentens salg, når der opstår priskonkurrence for mærkevarer i detailhandelen, anfører kommissionen:

»It was frequently represented to the Commission during the hearings by some representatives of both manufacturers and dealers that price competition in the sale of a particular branded article had the effect of

¹ Sidst anførte værk, side 244.

² Samme, side 248.

lessening consumer preference for the article and reducing purchases. In other words, it was suggested that the affording to the consumer of an opportunity to purchase a branded article on a competitive price basis as between dealers would lessen the consumer's goodwill toward the manufacturer's brands. The Commission considers that the weight of the evidence in the inquiry does not support these representations. No positive evidence was submitted which would indicate that a consumer's attitude toward a branded article became less favourable if he found that he could purchase it at a lower price, and in fact the evidence which was given as to the quantities of certain branded articles, which were bought in brief periods when a substantial price reduction was advertised, points in the opposite direction.

It was contended by some manufacturer and dealer representatives, that while price competition in the sale of branded articles might not affect the consumer's goodwill, a manufacturer might find that some dealers would give up stocking an article if they were unable to sell it at a price which would give them what they considered a profitable markup, in the face of strong competition from other dealers offering low prices. They further contended that some dealers who continued to stock the article would fail to display it properly or to push its sale, and would even disparage it in favour of another article on which a larger profit could be made. It is reasonable to assume however that the lower the price of an article in favour with consumers the larger will be its sale, and there was no evidence to establish that this principle did not apply in the case of branded consumer durable goods. If a manufacturer loses some dealers who are unable to adapt their handling of this product to a competitive market it does not follow that his over-all sales volume will suffer. The interest of large volume sellers to maintain and increase sales volume and the widening of the market through lower prices will be potent factors in sustaining trade in the manufacturer's product. There is also the factor that dealers who wish to maintain patronage will find it undesirable to discontinue a line which is in strong demand by consumers, even if the margin which they can obtain is not as large as they previously enjoyed. No proof satisfactory to the Commission was offered that over-all sales volume had in fact suffered in any instance in Canadian business.¹

Den canadiske undersøgelse belyser også en anden påstand, som undertiden føres i marken til støtte for bruttoprissystemet. Tilhængerne af denne form for konkurrencebegrænsning hævder som tidligere nævnt undertiden, at de butikker, som sælger en mærkevare særlig billigt, nødvendigvis må holde højere priser på andre varer, som sælges i forretningen. Den fordel, som forbrugerne opnår ved det billige indkøb, er således kun tilsyneladende, idet den opvejes af tilsvarende højere priser på de andre varer, og lokkevare-taktikken er følgelig en art bedrageri over for forbrugerne.

Allerede analysen oven over viste, at det ikke er nødvendigt at forhøje priserne for andre varer for at indvinde avancetabet på billigvaren. Den

¹ Samme, side 257.

canadiske betænkning illustrerer dette med eksempler fra praksis, idet priserne på de andre varer i de lokkevare-forretninger, som blev undersøgt, lå gennemsnitlig 4—7 pct. under priserne for tilsvarende varer i de omliggende forretninger, som ikke gjorde brug af lokkevarer. Og kun ganske få artikler viste forskelle i modsat retning.¹

I *Sverige* har et forbud mod bruttopriser af lignende art som det danske været i kraft siden 1. juli 1954. I månederne marts—maj 1955 blev der foretaget en ret omfattende undersøgelse af de hidtidige virkninger af dette indgreb. Undersøgelsen² viste, at de bindende bruttopriser næsten overalt var blevet afløst af vejledende priser, som fortsat er tilladt i Sverige, og som også vil være tilladt herhjemme efter 1. juli 1956. I de fleste brancher overholdt hovedparten af de undersøgte forretninger de vejledende priser, men der forekom afvigelser i både opadgående og nedadgående retning, dog hovedsageligt nedad. Den største prissænkende virkning konstateredes for sæbe- og toiletartikler; elektriske husholdningsapparater som køleskabe, strygejern og barbermaskiner; annodebatterier og cykler; kolonialvarer som margarine, kiks, salt, te, makaroni, mineralvand og forskellige former for konserves; samt for brevpapir. For hver af disse varer var der et betydeligt antal forretninger, hvis priser lå 5 % eller mere under den vejledende pris. Undersøgelsen siger imidlertid intet om, at der i noget tilfælde skulle have været tale om en udvikling som forudsat i lokkevareargumentationen, og lokkevareproblemet synes nu i det hele taget at være gledet i baggrunden i den svenske debat om bruttoprisforbudet.

*

Efter hvad der er anført ovenfor, skulle der altså være meget lidt tilbage i påstanden om, at bruttoprissystemet er fabrikantens nødvendige selvforsvar imod skadelige virkninger af såkaldt lokkevare-konkurrence. Bortset fra organiseret boycott fra de handlendes side, som ganske vist er forekommet hyppigt, men som er uforeneligt med lokkevare-argumentationen, er den normale virkning af lavere detailpriser for mærkevarer en forøgelse af salget til fælles fordel for såvel forbrugerne som de fabrikanter og handlende, som får andel i det større salg.

Det kan synes mærkeligt, at dette argument, som har så lidt på sig, dog har været brugt så stærkt og så ofte, som det faktisk har, og at det stadig føres i marken. Dette kan imidlertid forklares ved den betydelige slagkraft, som argumentet har haft og stadig har i den offentlige debat om bruttoprissystemet. I kraft af lokkevare-argumentationen har de handlende og mærkevarefabrikanterne været i stand til at forklæde deres naturlige, men upopulære, bestræbelser for at forøge eller sikre deres avancer som et uselvsk

¹ Det første af de to sidst anførte værker, side 270 ff. Hidtidige danske erfaringer går i samme retning, jfr. »Meddelelser fra Monopoltilsynet«, nr. 2, 1956, side 15—16.

² Näringsfrihetsfrågor 1955, nr. 6, avd. II, side 1 ff.

ønske om at fremme størst mulig effektivitet i produktionen og dermed størst muligt behovstilfredsstillelse for forbrugerne. Og enhver, som påberåber sig det almene vel, vil som regel have større mulighed for at vinde offentlighedens øre end den, der blot argumenterer ud fra egne snævre interesser. Der skal mere end sædvanligt mod til at stå frem og sige, at man er modstander af priskonkurrence, fordi den reducerer ens indtægter. Det lyder straks meget bedre at sige, at det kun er løkkevarekonkurrencen, man vil til livs, og at det udelukkende skyldes, at den er skadelig for forbrugerne.

Denne forklaring støttes af nyere historiske studier, som viser, at løkkevare-argumentationen først er opstået på et forholdsvis sent stadium i den offentlige diskussion, altså som en af de grunde, der først falder os ind bagefter.¹ Disse undersøgelser har ligeledes vist, at det i de fleste tilfælde har været de handlende og ikke fabrikanterne, som har været mest ivrige for systemets indførelse.²

Også danske erfaringer tyder på, at det ofte er de handlende mere end fabrikanterne, som ønsker bindende bruttopriser. Industrirådet er ganske vist gået stærkt imod forbudet mod bruttopriser, og der er herhjemme fremkommet langt flere dispensationsansøgninger end i Sverige. Får man mærkevarefabrikanter på lomandshånd, sker det imidlertid ikke så sjældent, at de anfører, at det er de handlendes ønsker eller krav, som får dem til at anvende bruttoprissystemet. I denne forbindelse kan der også henvises til, at det var de handlendes og ikke fabrikanternes organisation, som indankede Priskontrolrådets ophævelse i 1948 af de bindende bruttopriser inden for radiobranschen.³ Indstillingen varierer dog fra branche til branche, og f. eks. i kolonialdetailbranchen, hvor konkurrencen fra brugsforeninger og kædebutikker spiller ind, er de handlendes organisationer principielt modstandere af bruttoprissystemet, selv om de ikke ønskede lovforbud indført.

¹ Yamey: Anførte værk, side 65: »It is relevant to note that the sponsors of price maintenance, almost invariably distributors, in the formative years of the practice rarely used the argument (that the price-cutters were spoiling the market for leading brands) to persuade manufacturers to protect their resale prices. They almost always referred to the *future* disasters that would overtake the manufacturers of branded goods if they did not institute price maintenance, or to the effects of the opposition of those distributors who were against price competition. It would have been patently ridiculous for the sponsors of price maintenance of those days to have told owners of leading brands that the price cutters were reducing their sales and were inflicting a distressing burden of instability on their manufacturing operations.«

² Foruden Yamey's bog kan henvises til Report on Resale Price Maintenance, London 1949, section 36; Report on Resale Price Maintenance, Washington 1945, p. XXVII; »Der Markenartikel«, 1944, Heft 2, p. 21—22; Konkurrensbegrænsning, Statens offentliga utredningar, Stockholm 1951, andet bind, side 152—54.

³ Jfr. Priskontrolrådets Beretning 1945—49, side 99 ff., og 1949—51, side 152 ff., samt Meddelelser fra Monopoltilsynet 1956, side 25—27.