

Markedsføringsloven og prisdannelsen

Poul Milhøj

Institut for Nationaløkonomi, Handelshøjskolen i København

SUMMARY: In 1974 a new Marketing Act («markedsføringsloven») passed Parliament. By widening the scope of the general clause and removing most provisions against special conducts of competition the law facilitates competition by means of differentiated goods and services. The consequences are examined and considered favourable for the following reason: Dynamic competition by way of differentiation has a tendency to disturb monopoly power and render equilibrium prices of monopoly impossible. At the same time the number of suppliers will be smaller than needed for perfect competition. Accordingly each supplier has certain opportunities to exploit scale advantages. Consequently the level of costs tends to stay lower than in perfect competition.

1. Formål

Formålet med artiklen er at vurdere nogle af markedsføringslovens¹ virkninger på prisdannelsen.

Som bedømmelsesgrundlag for disse virkninger vælges, hvorvidt lovens principper og enkeltbestemmelser om konkurrenceformer fremmer eller hæmmer optimal prisdannelse. Herved forstås i denne artikel en prisdannelse, hvor hver enkelt pris finder det leje, den ville have under fuldkommen priskonkurrence, samtidig med at alle tilgængelige og potentielle stordrifts- og teknologiske fordele udnyttes fuldt ud. Teknisk udtrykt skal prisen ligge, hvor den til enhver tid lavest mulige langtidsgrænseomkostningskurve skærer markedets efterspørgselskurve.

Der ønskes altså et idealresultat af prisdannelsen, hvor de fordele, der kan nås ved den til markedets efterspørgsel mulige stordrift, realiseres og giver sig udslag i priserne i stedet for at indkasseres i form af monopolgevinster. Det er med andre ord det neoklassiske dilemma om uforenelighed mellem fuldkommen priskonkurrence og faldende omkostninger, der affejes – eller om man vil: det kræves løst, inden man kan tale om optimal prisdannelse.

1. Lov nr. 297 af 14/6 1974 om markedsføring.

2. Markeds- og konkurrenceformer

Som nærmere motivering for at vælge dette idealiserede kriterium indledes der med nogle bemærkninger om, hvorledes det forholder sig til de eksisterende markeds- og konkurrenceformer.

Fuldkommen priskonkurrence i betydningen mange sælgere og købere, der handler med homogene varer, findes som bekendt kun sporadisk². Om ikke af andre grunde, så fordi der hyppigt er en indre modsætning mellem homogene varer og fuldkommen priskonkurrence. Med nutidens rige kontaktmuligheder må man snarere forvente, at producenter af homogene varer danner et monopol og derved bl.a. indkasserer nogle stordriftsfordele, end de fortsætter priskonkurrencen. Eller også søger nogle af dem at bryde homogeniteten ved at differentiere varen.

Omvendt er *rene monopoler* af mere permanent karakter også sjældne uden for de naturliges og/eller lovbeskyttedes område.

Tilbage står de mange *mellemformer*, som altså er dem, markedsføringsloven fortrinsvis konfronteres med. Karakteristisk for dem er få udbydere kombineret med mere eller mindre differentierede varer og tjenesteydelser samt stadige skift i antal differentieringsgrader og antal udbydere. Ved få forstås her, og når ikke andet siges i det følgende, færre end tilstrækkeligt for et fuldkomment priskonkurrencemarked. Der sondres således ikke systematisk mellem f.eks. få nok til at tale om oligopol og så mange flere, at betegnelsen monopolistisk konkurrence kunne være passende. End mindre foretages der nogen systematisering af de mange mulige kasser i krydstabuleringer af antal sælgere og købere med differentieringsgrader, samarbejdsformer m.v. Ved at undlade sådanne sondringer kan afsnit 3 begrænse sig til nogle antydninger af, hvordan prisdannelsen påvirkes af differentieringskonkurrence mellem færre end mange udbydere, hvorved opmærksomheden især kan fæstnes på den dynamik, markedsformerne tilføres gennem stadigt igangværende differentiering. Dermed åbnes der op for den senere drøftelse af, hvordan specielt markedsføringsloven forholder sig til nogle af de konkurrencemidler, der kan indgå i differentieringens tjeneste.

3. Generelt om markedet med få udbydere og differentierede varer

Der er både reelt og definatorisk sammenhæng mellem få udbydere og differentierede varer. Netop ved at skabe sin egen variant af en homogen vare kan en virksomhed nedbryde et fuldkomment priskonkurrencemarked.

2. H. Winding Pedersen: Industriens struktur og sammenslutninger, Kbhv. 1965 sætter pp. 207-10 også spørgsmålstegn ved, hvorvidt denne konkurrenceform var mere udbredt tidligere.

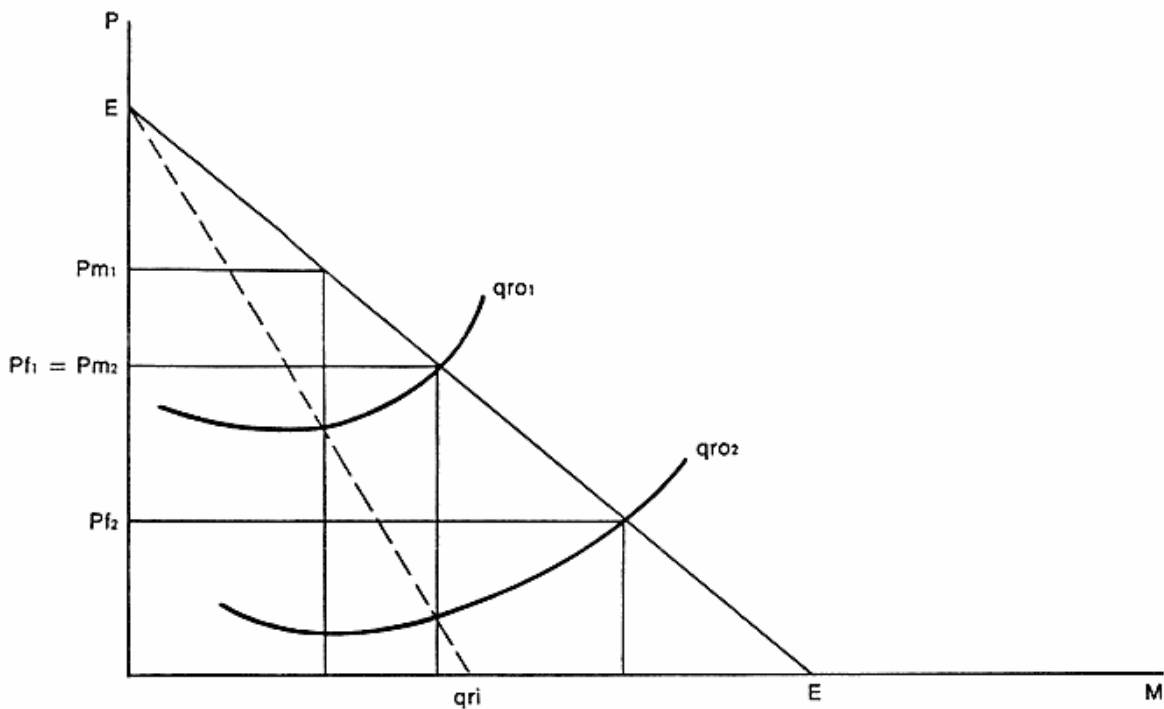
Alt efter hvordan man derefter definerer varen, vil antal udbydere også blive mindre end forudsat for at tale om fuldkommen priskonkurrence. Tilsvarende er indtrængning på et hidtil monopoliseret vareområde ofte betinget af, at indtrængeren kommer med sin egen variant af monopolistens vare. Det samme krav om differentiering gælder i reglen, hvor en virksomhed vil bryde ud af en fusion eller anden form for salgsmonopol.

Kombinationer af få sælgere og homogene varer og af mange udbydere og differentierede er derfor nok ret sjældne som stabile fænomener. Den første vil, hvis homogeniteten ikke kan brydes, formentlig udvikle sig i retning af monopol ved aftaler, fusioner etc. I den anden kan der i kraft af differentieringen pr. definition ikke være så mange, at den enkeltes afsætningskurve bliver vandret. Men alt efter, hvordan man afgrænser varen og markedet, kan der være ganske mange udbydere af differentierede varer og tjenester. Detailhandelen opviser et eksempel. Dog er der for handelen med alle de kendte mærkevarer træk, der kommer den fuldkomne priskonkurrence nær. Omvendt er der som bekendt opstået en betydelig differentiering af selve detailhandelsfunktionen. Nogle byder på lav avance og ringe service, andre på den modsatte kombination etc. Denne specialisering efter type snarere end efter branche har på sin side ført til nedgang i antal butikker, således at der inden for relevant afgrænsede kundekredse trods alt er færre end mange handlende. Tilsvarende tendenser gælder inden for transporterhvervet.

Med givne omkostninger får kombinationen af differentiering og færre end mange udbydere to modsat virkende følger for prisdannelsen. Den enkeltes afsætningskurve bliver stejlere end den vandrette, han ville møde under fuldkommen konkurrence, men samtidig fladere end den, et monopol ville give ham.

For det samlede marked kan virkningerne summarisk illustreres som i fig. 1. Ved omkostninger på gro_1 -niveau kan frikonkurrenceprisen, pf_1 ikke realiseres. Til gengæld kan heller ikke monopolprisen, pm_1 realiseres. Hvilket af de mellemliggende prislejer (ikke én bestemt pris) der bliver aktuelt, afhænger af, hvor godt differentieringen lykkes. Er den yderst vellykket, brydes det samlede marked op i en række delmarkeder med hver sin efterspørgselskurve, hvoraf flere er stejlere eller mindst lige så stejle som den samlede kurve i udgangssituationen. P_{m_1} erstattes da af en række priser på nogenlunde samme niveau. Er den mindre vellykket, nærmer den enkeltes afsætningskurve sig det vandrette, og de differentierede varers priser når ned i nærheden af pf_1 ³.

3. Her og i det følgende er der set bort fra differentieringens eventuelle virkninger på elasticitetsforløbet i markedets samlede efterspørgselskurve.



FIGUR 1.

Differentiering af vare- og tjenesteudbud, som tjener til at nedbryde et monopol, vil således føre os nærmere den med givne omkostninger optimale pris, p_{f1} . Paradoksalt nok nærmest, jo mindre vellykket den er. En modifikation ligger i differentieringsomkostningerne, som kan løfte grænseomkostningerne og dermed modvirke tendenser ned mod p_{f1} .

Omvendt vil den differentiering, som nedbryder et fuldkomment priskonkurrencemarked, fjerne os opad fra optimalprisen og tilmed indebære tendens til overkapacitet. Her er der imidlertid grund til at erindre om, at betingelserne for fuldkommen priskonkurrence næppe er forenelige med realisering af alle omkostningsænkende muligheder. Måske ikke så ekstremt endda kunne monopolisten i fig. 1 ved at producere for det samlede marked arbejde med gro_2 og altså forsyne markedet til prisen $p_{m2} = p_{f1}$, eller for den sags skyld lavere priser. På samme måde kan den omstændighed, at et fuldkomment priskonkurrencemarked brydes ned og erstattes med færre udbydere og differentierede varer, muliggøre om ikke gro_2 så dog lavere omkostninger end gro_1 . Til gengæld for, at man ikke når gro_2 , kan der heller ikke realiseres fuld monopolgevinst. Det er derfor vel tænkeligt, at differentiering af et hidtidigt homogent frikonkurrencemarked kan føre til lavere prisleje.

Dette gælder så meget mere, hvis man forestiller sig, at differentieringsmidlerne har den dobbelte funktion at erobre markedsandel fra konkurrenterne og forøge markedets samlede efterspørgsel. I så henseende varierer mulighederne fra vare til vare og fra det ene differentieringsmiddel til det andet.

Et tænkt homogent tandpastamarked med fuldkommen priskonkurrence kan som bekendt differentieres og deles mellem færre end mange mærkevareproducenter. Men totalforbruget lader sig vanskeligt sætte i vejret. Anderledes med et tænkt homogent fuldkomment konkurrencemarked for et eller andet varigt forbrugsgode – især hvis det brydes med differentieringer, der har form af eller nærmer sig til at være innovationer.

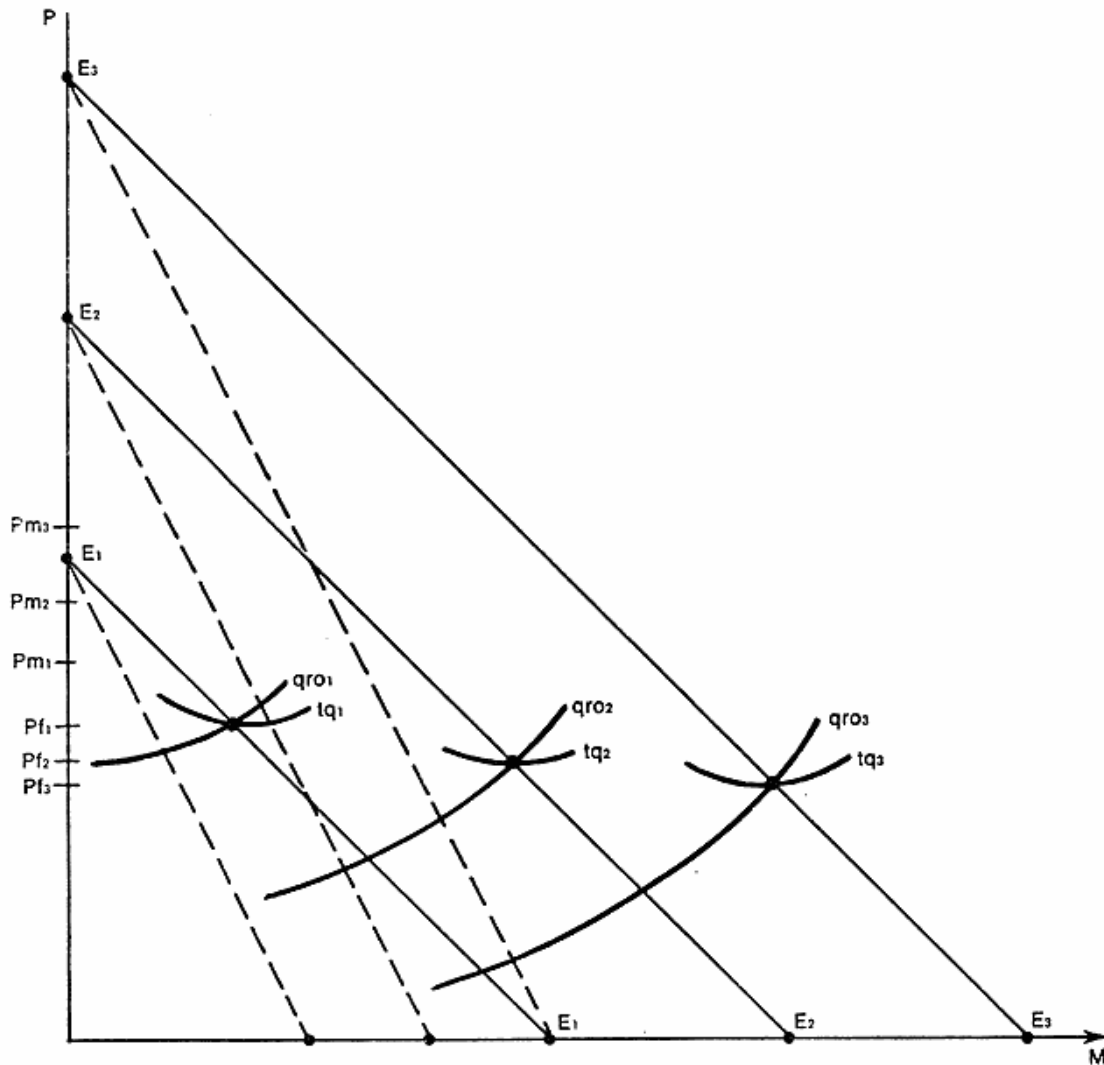
Da det mere elementære forbrugsområde, hvor totalefterspørgslen ligger nogenlunde fast, udgør en ret begrænset og svindende andel af totalforbruget (og ses der bort fra de nypuritanske ideer om, at folk afskyr at forøge deres forbrug og nøjes med at burde afsky det), vil hovedtrækkene i udviklingen på store dele af markedet formentlig kunne illustreres som i fig. 2.

Her angiver de 3 grænseomkostningskurver successivt indvundne teknologiske fremskridt og stordriftsfordele. Samtidig viser de indtegnede totale gennemsnitsomkostninger, at fuld realisering af omkostningsfaldet kræver større total efterspørgsel. Stigningen i denne er angivet ved de 3 efterspørgselskurver. Hvad der ikke er illustreret, er formodningen om samspil mellem forskydningerne i omkostninger og efterspørgsel *som følge af netop differentieringen*. Reklamen, det specielle finish, varens innovationspræg etc. har ikke alene flyttet om på producenternes markedsandele, men også forøget det samlede markeds totale efterspørgsel. Og dette er på sin side forudsætningen for at realisere omkostningsfaldet. Klarest træder samspillet frem ved differentiering, der er eller nærmer sig innovationer.

På et priskonkurrencemarked ville det være vanskeligt at realisere dette samspil. Stordrift hindres af de mange udbydere, efterspørgselsforskydningen af den manglende bearbejdning af markedet. gro_2 og gro_3 ville stort set kun fremkomme i takt med den almene tekniske udvikling inden for branchen, og E ville kun rykke til højre »af sig selv«. p_{f_2} og p_{f_3} er følgelig ikke særligt tænkelige.

Under monopol kan såvel omkostningsfald som efterspørgselsforskydningen forekomme. Incitamentet ligger i de ved p_{m_2} og p_{m_3} større monopolgevinster. Disse er på deres side en fornærmelse mod ønsket om optimal prisdannelse.

Konklusionen bliver derfor, at tilnærmelsen mod dette mål formentlig ligger i stadigt pågående differentieringskonkurrence mellem i så fald få udbydere.



FIGUR 2.

At dette også bliver, hvad virkeligheden fremviser, sandsynliggøres af, at den enkelte udbyder under fuldkommen konkurrence vil have et bestandigt incitament til at realisere en højere pris ved at skaffe sig lidt hældning på sin afsætningskurve og af, at de i fig. 2 voksende monopolgevinster vil friste til såvel indtrængning som udbrydning, hvis monolet er baseret på aftale, fusion el. lign.

Under efterkrigsårenes enorme tilkomst af ny varer har udviklingsforløbet typisk været, at en producent ved innovation har dækket et hidtidigt behov (eksempler er kuglepenn og medicin) eller skabt et nyt (eksempelvis fjernsyn) og derved realiseret meget store monopolgevinster. Så snart eventuelle patent-

rettigheder er udløbet, er indtrængningen begyndt. Sjældent blot ved Schumpetersk medløbet, oftere med varianter af varen i håb om for dem at kunne erobre noget, der ligner monopol.

Lad fig. 2 illustrere markedet for kuglepenne og lad gro_1 , tq_1 og E_1 angive situationen kort tid efter introduktionen. Var der – urealistisk – fri pris konkurrence, ville prisen være p_{f1} . Nu var der faktisk monopol og prisen følgende p_{m1} ⁴. Når indtrængningen begynder med differentierede kuglepenne, bevæger markedet sig mod situationerne 2 og 3. Idet fremstillingsprocessen er ret enkel, kan omkostningsforløbet med rimelighed tænkes temmelig ens for alle producenter. Mættes markedet ved E_3 , vil prisen ligge nær p_{m3} , hvis alle indtrængere har held til at differentiere sig til ret stejle afsætningskurver. Har de ikke det, vil den nærme sig p_{f3} .

For kuglepennene endte det som bekendt med meget lave priser⁵. Figurligt må det antages, at de ved E_3 lå lavere end p_{f2} . I så fald har prisdannelsen nærmet sig det optimale som defineret foran. Hvorvidt der generelt vil være en tendens til snarere at gå mod p_{f2} og senere p_{f3} end mod p_{m2} og p_{m3} , beror i første række på bevægeligheden på markederne. Sålænge E stadig kan rykke mod højre, er der sandsynligvis gode chancer for tendenser mod $p_{f\text{erne}}$, fordi enhver differentiering, der tenderer mod store monopolgevinster, inviterer til nye. Når markedet er mættet, beror chancen for at nå $p_{f\text{erne}}$ på muligheden for fortsat udskiftning af udbydere og varettyper.

Overfor optimistiske vurderinger af muligheden for, at priserne tenderer mod $p_{f\text{erne}}$, bør det fremholdes, at litteraturen gennemgående bedømmer indtrængningsmulighederne ved hjælp af differentiering ret pessimistisk. Det væsentligste argument er, at eksisterende udbydere selv værger for sig med barrierer i form af differentiering – herunder navnlig reklame. Endvidere peges der på, at mærkeloyaliteten erfaringsmæssigt er stor. Indtrængning anses følgende for så kostbar og risikabel, at nye udbydere næppe vover at forsøge.

Argumenterne har imidlertid næppe holdt stik under efterkrigstidens stærke og uophørlige innovationer inden for både produktion, distribution og forbrug, kombineret med almen økonomisk vækst. Under sådanne omstændigheder er det gennemgående nemt at »komme ind« med såvel reelle som påståede ny varianter og svært at hindre indtrængning. Dertil kommer, at billedet af den lille ny virksomhed som den potentielle indtrænger, der kun van-

4. Dog begrænset af priskontrol.

5. Richard G. Lipsey & Peter O. Steiner: Economics, 4. udg. N.Y. 1975 har pp. 320 f en redegørelse for den faktiske udvikling.

skeligt har råd til at betale entreen, ikke er fuldstændigt. De senere årtiers økonomiske historie viser mange eksempler på, at store velfunderede virksomheder tager produktioner op, som de hidtil ikke har befattet sig med. Som et enkelt blandt hjemlige eksempler kan nævnes sukkerfabrikkernes ekspansion på nye vareområder. Sådant brancheglidning, der genfindes som glidning mellem virksomhedstyper i distributionen, kan stort set ikke hindres af økonomiske barrierer og bevirker, at kun få monopolister og aftaledeltagere kan føle sig sikre. Ej heller kan de, der trænger ind på nye områder, føle sig sikre på deres hidtidige. Det kan være en af årsagerne til, at de begiver sig ind på nye områder. Andre ligger i, at efterspørgslen efter deres hidtidige varer stagnerer eller går ned.

Sammenfattende leder de anførte betragtninger frem til, at hverken fuldkommen konkurrence eller engang etablerede konkurrencebegrænsninger kan være stabile markedsformer. De trues til stadighed af både bestående og nye udbydernes forsøg på gennem uophørlig ny differentiering både at erobre markedsandele og at forøge markedets samlede efterspørgsel. Konsekvensen heraf for prisdannelsen er, at der levnes plads for stordrifts- og teknologiske fordele. Dels sætter differentieringen en bremse på antallet af udbydere. Dels er det hyppigt muligheden for at komme til at udnytte sådanne fordele, der presser differentieringen frem. Samtidig vil prisdannelsen have træk til fælles med den fuldkomne priskonkurrence, idet enhver vellykket differentiering vil skabe gevinster, som lokker nye til at forsøge noget lignende (men ikke det samme), hvorved gevinsten atter presses ned.

Sammenfatningen nærmer sig således en påstand om, at konkurrence i form af differentiering af varer og tjenester rummer tendenser mod optimal prisdannelse efter den indledningsvis anførte definition, idet denne konkurrenceform i sig forener nogle af den fuldkomne priskonkurrences med nogle af monopolets fordele.

Det kunne være fristende at underbygge påstanden med henvisning til, at differentiering er identisk med innovation og innovationsspredning, således at differentieringskonkurrencen simpelt hen er den måde, tekniske fremskridt sætter sig igennem på. Selv om efterkrigsårene set i historisk lys har været usædvanligt præget af »competition by innovation«⁶, er der dog megen differentieringskonkurrence, som kun dækker over påståede forskelle i varearter

6. Udtrykket er anvendt af *Poul Nørregaard Rasmussen* om USA.'s markedsstruktur i *Wicksell Lectures 1975: The Economics of Technological Change*, men dækker formentlig også forholdene ganske godt i de fleste højt industrialiserede lande.

og – kvaliteter. Ikke des mindre tør man vel hævde, at en vid vifte af differentieringskonkurrencemidler er sine qua non for innovationsspredning⁷.

Forudsætningen for påstandens holdbarhed er imidlertid klart, at der er tale om en fortløbende proces med stadig udskiftning af varestruktur samt tilgang og afgang af udbydere. Forbliver et marked med differentieret udbud stationært med uændret sammensat udbud fra et uændret antal udbydere, kan der ikke fortsat erobres stordriftsfordele, og impulserne til at fjerne sig meget fra den eksisterende prisstruktur er få. Da forudsætningen om bevægelighed på markederne er mere realistisk end en forudsætning om stationære tilstande, er der alt i alt nok grund til at bedømme differentieringskonkurrencen med en vis velvilje.

Differentiering kan finde sted med talrige midler, hvoraf nogle indebærer reelle kvalitets- og egenskabsforskelle, andre alene særlig opmærksomhed om det enkelte fabrikat og andre igen direkte tilsløring og vildledning⁸. Det er ikke stedet her at opstille en katalog og give karakter til dens enkelte emner. Formålet med de anførte betragtninger om differentieringskonkurrencens indflydelse på prisdannelsen er som foran sagt kun at give en baggrund for at vurdere markedsføringslovens syn på de differentieringsmidler, erhvervslivet betjener sig af.

4. Markedsføringsloven

I markedsføringslovens § 1 bestemmes det, at der i »privat erhvervsvirksomhed og offentlig virksomhed, der kan sidestilles hermed«, ikke må »foretages handlinger, som strider mod god markedsføringsskik«. I fortsættelse af denne såkaldte generalklausul fastsættes det i § 2 som en almindelig bestemmelse, at der ikke må anvendes »urigtige, vildledende eller urimeligt mangelfulde angivelser, som er egnet til at påvirke efterspørgsel eller udbud af varer, fast ejendom og andre formuegoder samt arbejds- og tjenesteydelser«. Også vildledende fremgangsmåder er forbudt. Som yderligere almindelige bestemmelser rummer § 3 en pligt til at give en efter varens, ejendommens eller ydelsens art forsvarlig vejledning, og § 4 siger, at ordet garanti kun må anvendes, når modtageren får en bedre retsstilling end efter gældende lov.

Til disse almindelige bestemmelser føjer der sig i §§ 6–8 tre såkaldte spe-

7. Om sammenhængene mellem innovationsstyrke og markedsstruktur se den i Nørregaard Rasmussen op. cit. p. 34 anførte litteratur.

8. Ud fra et isoleret hensyn til at nå optimal prisdannelse kan differentiering ved vildledning være bedre end slet ingen differentiering, hvis den tjener til forsigtigere prispolitik hos konkurrenter, som frygter, at vildledningen kan lykkes.

cialforbud; mod tilgift til forbrugere, mod upræcise og vanskeligt indløselige rabatmærker samt mod reklamelotterier.

Lovens princip er således, at den *generelt* forbyder handlinger, der strider mod god markedsføringsskik, samt vildledning m.v., mens den *konkret* kun har tre specielle forbud. I konsekvens af denne lovkonstruktion er loven udbygget med en tilsynsmyndighed, forbrugerombudsmanden (jfr. lovens §§ 13-18). Han »fører tilsyn med, at der ikke sker overtrædelse af god markedsføringsskik« og af specialforbud m.v. og skal »på eget initiativ eller på grundlag af klager eller henvendelser – søge at påvirke de erhvervsdrivende til at virke i overensstemmelse med loven«.

Når forbrugerombudsmanden tager en sag op, skal han søge at forhandle sig til en ordning. Er det ikke muligt, og han ønsker at forfølge sagen, indbringes sagen for domstolene⁹. Private, der har en retlig interesse i markedsføringsbestemmelserne, kan ligeledes anlægge civile sager. I denne forbindelse udtalte forbrugerkommissionen, på hvis betænkning II, loven hviler, at det ville være ønskeligt, at forbrugerombudsmanden lægger vægt på at fremme de sager, der især vedrører forbrugerinteresser.

På denne baggrund har forbrugerombudsmanden henvist en række erhvervsdrivende til private søgsmål. Betragtningen er her, at erhvervsdrivende i højere grad end den enkelte forbruger har umiddelbar interesse i, at konkurrenterne overholder loven, og formentlig også har lettere ved at påtage sig omkostninger og besvær med at føre en retssag.

Ved afgørelse af civile sager kan retten efter forbrugerombudsmandens påstand give sådanne pålæg, som er nødvendige for at sikre, at man retter sig efter forbudet, samt bestemme, at aftaler indgået i strid med forbudet bliver ugyldige.

For fuldstændighedens skyld skal nævnes, at loven under almindelige bestemmelser i § 5 forbyder erhvervsdrivende at benytte forretningskendetegn, der ikke tilkommer dem, og i et særligt kapitel beskytter erhvervsdrivende mod, at deres ansatte eller samarbejdspartnere skaffer sig kendskab om eller udnytter kendskab til erhvervshemmeligheder og tekniske tegninger.

5. Fra konkurrencelov til markedsføringslov

Markedsføringsloven trådte i stedet for konkurrenceloven¹⁰, der stammede fra 1912 og havde den stik modsatte opbygning af markedsføringslovens. Den

9. I borgerlige sager Sø- og handelsretten, hvis loven er af væsentlig betydning for udfaldet. Strafsager anlægges ved Sø- og handelsretten, såfremt nærmere kendskab til markedsføring skønnes betydningsfuld.

10. Lov om uretmæssig konkurrence og varebetegnelse, senest ændret ved lov nr. 506 af 29/11 1972.

havde i §§ 1-14 en række almindelige og specielle regler og forbud. Således forbud mod urigtige eller vildledende angivelser mod kuponsystemer («snoboldsystemer» o.l.) og mod tilgift samt regler om organiseret rabat- og rabatformidling, om udsalg, om auktioner og om forretningskendetegn og forretningshemmeligheder.

Dernæst var der, og det skete først i 1937, indsat en § 15 med en generalklausul, hvorefter også handlinger, der ikke specielt var forbudt, kunne medføre erstatningsansvar eller forbydes ved dom, hvis de stred mod »redelig forretningskik«.

Både i sin oprindelige skikkelse og i de ændringer, den undergik i sin godt 60-årige levetid, havde konkurrenceloven et ambivalent forhold til konkurrence taget i vid betydning.

På den ene side virkede loven klart konkurrencebegrænsende ved med sine specialforbud at udelukke en række konkurrencemidler. Hensigten var her tydeligt at beskytte den enkelte virksomhed mod, hvad konkurrenten kunne finde på af ubehagelige konkurrencemidler.

På den anden side kunne og blev det fremhævet, at netop gennem sine forbud – fra 1937 støttet af generalklausulen – modvirkede loven tilsærlingen af reelle pris- og kvalitetsforskelle. Om end den forbød en række konkurrencemidler, så koncentrerede den dermed i højere grad konkurrencen om pris og kvalitet.

Stien var dog i så henseende ikke ganske ren i den første lov fra 1912.

Det fremgår vel tydeligst af 1912-lovens forbud mod undersalg, hvorefter det var forbudt detaillisterne at sælge en vare til lavere pris end den af producent eller grossist på pakningen angivne. Den omstændighed, at forbudet blev ophævet i 1926, og at forsøg på efter 1937 at opretholde forbudet ved hjælp af generalklausulen i realiteten afvistes af domstolene¹¹, kunne da tages som tegn på, at beskyttelseshensynet under lovens levetid trådte tilbage for hensynet til priskonkurrence. I samme retning peger, at det i 1937 indførte forbud mod enhedsprisforretninger senere atter blev ophævet. Derimod opretholdt loven frem til sin ophævelse i 1974 forbud mod udsalg.

Alt i alt tør man nok konkludere, at udviklingen siden 1912, om end med nogen slinger i kursen, gradvist gav hensynet til priskonkurrencen en mere dominerende plads i konkurrenceloven. Til støtte for denne konklusion kan anføres, at konkurrenceloven ikke frembød vanskeligheder og konflikter i forhold til monopolloven i de knap 20 år, de to love levede side om side.

11. Se herom konkurrencelovudvalgets betænkning angående en ny konkurrencelov. Betænkning nr. 416, 1966, p. 18.

En anden sag er så, som det er diskuteret foran, om man ved at sætte netop priskonkurrence i højsædet og i dens interesse føre felttog mod alle andre konkurrencemidler fremmer den i alle henseender mest optimale prisdannelse.

I 1959 nedsattes konkurrencelovudvalget med den opgave at undersøge, om konkurrenceloven fortsat opfyldte »de krav, erhvervslivet og forbrugerne må stille til en lovgivning til fremme af lige og sund konkurrence«. Udvalget foretog en meget omhyggelig vurdering af de enkelte konkurrencemidlers virkning på baggrund af udviklingen her i landet og i udlandet og havde dermed præsteret et udredningsarbejde, som forbrugerkommissionen direkte kunne bygge sine forhandlinger på, og som også denne artikel er i gæld til. I betænkningen¹² hylder både flertal og mindretal den rene pris- og kvalitetskonkurrence og bifalder den plads, den har erobret under udviklingen af konkurrenceloven.

Ud fra dette fælles grundsyn er man enige om behovet for en generalklausul og om forbud mod vildledning. Derimod førte grundsynet imidlertid til forskellig holdning til specialforbudene. Et mindretal ønskede at fastholde specialforbud mod udsalg, tilgift, reklamelotteri, sneboldsystemer og diverse rabatformer og -formidling. Motiveringen er den netop omtalte, at forbudene tjener til at koncentrere konkurrencen alene om pris og kvalitet.

Flertallet fandt¹³ »det meget ønskeligt, om konkurrencen i højere grad kom til at dreje sig om varernes egne egenskaber, deres pris og kvalitet ... Dette mål kan imidlertid ikke nås ved forbud mod mere eller mindre tilfældigt valgte salgs- eller reklamemetoder, der ... i deres skadelige virkninger for kvalitets- og priskonkurrencen ikke adskiller sig – fra adskillige andre reklamemetoder, som dog ingen har tænkt på at foreslå forbudt. Forbud ... kan ikke begrundes ved ... at metoden forhindrer en egentlig pris- og kvalitetskonkurrence. Der må kunne påvises andre skadelige virkninger ...«. Flertallet peger på, at der med ændringerne i produktions- og distributionsstruktur er kommet en lang række nye konkurrencemidler til, og at de vil undergå bestandige ændringer. De kan derfor ikke rammes med på forhånd konkretiserede forbud, men må forbydes ved hjælp af generalklausulen i det omfang, de har skadelige og utilbørlige virkninger.

Flertallet anerkender således de konkurrencemidler, konkurrencelovens specialforbud hindrede. Det strækker sig dog ikke så langt som til at udtale sig positivt om dem. Alligevel går det måske an at indfortolke i dets holdning,

12. Se note 11.

13. pp. 46 f.

hvad der er hovedsynspunktet i denne artikel, at en række konkurrencemidler, som tjener til differentiering af udbudet af varer og ydelser, derved også kan tjene til at presse priserne ned i retning af de totale gennemsnitsomkostningers p. t. opnåelige minimum.

I hvert fald gik flertallet i sit lovudkast videre end markedsføringsloven i udryddelsen af specialforbud. Kun regulering af rabatmærker overlevede.

Heroverfor står, at markedsføringsloven som et resultat af et kompromis om loven som helhed foruden at indføre konkurrencelovsudvalgets flertalsforslag om regulering af rabat også opretholder den tidligere lovs forbud mod tilgift (omend med en væsentlig modifikation, jfr. det følgende afsnit) samt tilføjer konkurrencelovudvalgets mindretalsforslag om forbud mod reklamelotterier. Dertil kommer, at det i forbrugerkommissionens betænkning om lovudkastet udtrykkelig fremhæves, at der ikke kan »drages særlige slutninger af, at konkrete forbud ikke opretholdes eller indføres«. Det, der nu ikke længere er forbudt eller foreslået forbudt, er ikke uden videre tilladt. Hvorvidt det er, beror på en afvejning ud fra generalklausulen og forbudet mod vildledning – efter kommissionens opfattelse navnlig af, »om der gives køberne en forsvarlig oplysning – således at de kan vurdere den salgsfremmende foranstaltnings indflydelse på den pris, der forlanges«, jfr. i øvrigt vejledningspligten i § 3.

6. De ændrede specialforbud og prisdannelsen

Afsnit 3 mandede ud i, at konkurrencen under nutidens produktions- og distributionsstruktur fortrinsvis udspiller sig ved talrige former for differentiering – samt at differentieringsmidlerne som led i en dynamisk udviklingsproces kan udløse tendenser med optimal prisdannelse i den i afsnit 1 definerede betydning. Eller om man vil: De er formentlig den bedste chance for at skabe og holde sådanne tendenser i live. Dernæst fremgik det af afsnittene 4 og 5, at man med markedsføringsloven er nået dertil, at lovgivningen på tre undtagelser nær afstår fra på forhånd at forbyde noget konkurrencemiddel. Kun tilgift, reklamelotteri og visse udformninger af rabatmærker er nu på forhånd udelukket fra den opfindsomhed, erhvervslivet måtte lægge for dagen i sine differentieringsbestræbelser.

For nærmere at belyse betydningen af denne øgede frihed nævnes i det følgende nogle eksempler på, hvordan

- (1) ophævelsen af 4 forbud,
- (2) opretholdelsen af et enkelt og
- (3) indførelse af 2 nye vil kunne påvirke konkurrenceforholdene og dermed prisdannelsen.

De nu ophævede bestemmelser om *udsalg* var restriktive. Enten kunne der afholdes sæsonudsalg. Men de måtte kun strække sig over 2 måneder én gang om året eller 1 måned to gange om året og kun afholdes i perioderne 1/1-28/2 og 15/7-15/9. Eller også skulle der foreligge særlige grunde som forretningsophør og -overtagelse, flytning, ombygning, varebeskadigelse osv. Også disse udsalg var tidsmæssigt begrænsede. Sammenlagt udelukkede disse bestemmelser ikke særligt begrundede tidsbegrænsede prisnedsættelser uden for de nævnte perioder. Ved dom var det endvidere stadfæstet, at »billige« dage og uger o.l. faldt ind under forbudet. De særlige årsager, som kunne lovliggøre udsalg uden for sæsonerne, måtte anses for udtømmende og udelukkede dermed alle andre motiveringer. Da disse særlige grunde alle vedrørte ophør af eller forstyrrelser i normal forretningsgang, kunne udsalg simpelt hen ikke indgå som led hverken i den løbende tilrettelægning og ændring af produktionens og salgets gang eller i valget af markedsføringsmetoder. Omvendt indebar bestemmelsen i sig selv ingen garanti for, at udsalg betød reelle prisnedsættelser. Tværtimod ansås det for sædvane, at der til sæsonudsalg indkøbtes særlige varer.

Når bestemmelserne nu er fjernet fra loven, må det i flere henseender antages at influere fremmende på optimal prisdannelse. På udbudssiden kan det antages at virke omkostningssanerende, når producenter og handlende året om kan benytte udsalg med den særlige effekt, der knytter sig til tidsbegrænset prisnedsættelse, som led i deres produktions- og lagerpolitik – samt ikke mindst likviditetspolitik.

Nutidens hyppige skift i fremstillingsmetoder, varesortiment, mode, smag m.v. kan uhyre let fremkalde fejlpositioner, som lagermæssigt er kostbare og altså kan afhjælpes ved udsalg. En producents ønske om at introducere nye varer eller modeller kan ligeledes lattes ved udsalg af de gamle. Ad denne vej åbnes der ganske vist mulighed for en så meget højere pris for den ny. Er der imidlertid flere om at udbyde, vil på længere sigt en særgevinst på en ny model blive konkurreret ned ved efterligninger eller originale modstykker, og fornyelserne vil i sig selv modvirke, at nogen falder til ro med vunden høj gevinst. Desuden er introduktion af ny varianter ofte motiveret med, at de har lavere fremstillingsomkostninger. I handelsleddet letter udsalg de handlendes muligheder for at skifte til andre leverandørers varer.

På efterspørgselssiden er der en reel mulighed for, at forbrugerne set over længere tid får det samme forbrug til en samlet lavere pris, når mulighederne for jævnt hen over året at koncentrere sig om udsalgskøb stiger. I den forbindelse er der måske navnlig grund til at fremhæve betydningen af, at ikke alle holder udsalg på samme tid. Det fremmer muligheden for at sammenligne

udsalgspriser med ordinære priser. Det store islæt af varige goder i forbruget samt frysebokse for næringsmidlernes vedkommende bevirker, at også forbrugerne på deres side kan føre en vis kombineret lager- og likviditetspolitik ved hjælp af udsalg¹⁴.

Omvendt kan man ikke se bort fra den inoptimale virkning, som ligger i, at periodebegrænsede prisnedsættelser kan konservere priserne. Dels kan udsalg af mindre gangbare mærker hjælpe til at holde prisen oppe på de mere eftertragtede. Dels er prisnedsættelsen iflg. sin natur reversibel. Det er følgende muligt, at en stabil pris på langt sigt er mere optimal end gennemsnittet mellem den ordinære og udsalgsprisen. Forudsættes dynamisk konkurrence, er det dog vanskeligt at forestille sig, at avancetabet ved udsalgsprisen fuldt ud kan overvæltet på den ordinære pris, jfr. straks nedenfor om prisdifferentiering.

For samspillet mellem udbuds- og efterspørgselssiden kan man måske sammenfatte de formodede virkninger således. Under forudsætning af, at liberaliseringen gør udsalg, billige uger, ugens tilbud o.l. fordelt ud over hele året til et blot nogenlunde dominerende træk i markedsstrukturen, vil markedet blive karakteriseret ved en art samlet prisdifferentiering mellem to kundekredse. Den ene er dem, der fører indkøbspolitik og derfor også er udsalgsbevidste. Den anden er dem, der ikke gør det. Det være sig, fordi de har råd til at lade være, fordi de ikke har tid eller evner, eller fordi de netop foretrækker ny modeller o.l.

Ved en sådan form for prisdifferentiering for den samlede vareomsætning er det ikke muligt at holde aftagerne adskilt i hver sin gruppe. Tværtimod vil der bestandigt foregå vandringer mellem grupperne alt efter skift i fordelene ved at være i den ene eller den anden. Ligeledes vil hovedparten af forbrugerne formentlig fortrinsvis befinde sig i den ene gruppe for nogle varers vedkommende og i den anden for andres vedkommende. I kraft af denne bevægelighed, kombineret med udbydernes indbyrdes konkurrence om at udnytte den potentielle deling af kundekredsen i mere eller mindre udsalgsbevidste, skulle den her skitserede prisdifferentiering ikke være forbundet med

14. I lys af disse betragtninger forekommer Forbrugerrådets kampagne mod »ugens tilbud« o.l. mindre begribelig. Det er usikkert, om man tilsigter en lovændring med indførelse af specialforbud eller ønsker generalklausulen anvendt på forholdet. I begge tilfælde går rådet imod en liberaliseringstendens, det for få år siden gik ind for. I det hele er det lettere forståeligt, at dele af erhvervslivet hver for sig kan ønske at unddrage sig visse konkurrencemidler, end at forbrugerne skulle have indvendinger.

de for prisdannelsen mindre optimale virkninger, som knytter sig til *en monopolists* bevidste prisdifferentiering¹⁵.

Dette vil være mere sandsynligt, jo mere reelle udsalgsfordelene er.

Som nævnt gav den tidligere lovs udsalgsbestemmelser i sig selv ingen garanti for reelle prisnedsættelser. Urigtige angivelser om prisnedsættelser måtte rammes af generalklausulen. Det samme gælder i den nye lov, hvor man med §§ 1–2 vil kunne skride ind mod »nedsat pris«, »før og nu pris« og »udsalg«, såfremt udtrykkene er urigtige eller vildledende. Hvorvidt man vil forsøge og kan ramme sædvanen om betegnelsen udsalg for særligt til lejligheden fremstillede varer, får udviklingen vise. Ud fra hensynet til optimal prisdannelse ville det være en fordel, om udsalg blev reserveret periodebegrænset prisnedsættelse på den samme vare, som ellers udbydes til højere pris.

Markedsføringsloven opretholder forbudet mod tilgift, men *undtager tilgift af ganske samme art som hovedydelsen*. Det indebærer reelt, at forbudet mod *kvantumsrabatter o.l.* er bortfaldet, hvis der da har været noget.

Såvidt det ses, er den tidligere bestemmelse i hvert fald ikke anvendt til hindring af rabat i almindelighed såsom kvantums-, købs-, introduktions-, kontant- og mange andre rabatter. Både flertal og mindretal i konkurrencelovudvalget var da også enige om at holde forbudet uden for en kommende lov. Det kan derfor næppe antages, at fjernelsen af forbudet vil medføre reelle ændringer i konkurrenceformerne. Derimod er det sandsynligt, at annoncering med rabat vil tiltage. Dette kan formentlig lette introduktion af ny varer og ny udbydere. Da også kundernes forhåndsvurdering af tilbudene lettes, hvorved den udbredte skjulte rabatkonkurrence kan blive mere åben, vil den klare undtagelse af rabat fra tilgiftsforbudet muligvis selvstændigt kunne bidrage til optimal prisdannelse.

Konkurrenceloven forbød »*formidling af rabatydelser* i form af rabat – eller sparemærker . . . el. lign. til senere indløsning . . .«, idet man således ville hindre, at trediemand opnåede fortjeneste ved at formidle rabatten. Når forbudet ikke længere eksisterer, er der åbnet op for en ny virksomhedstype, som kan tilbyde at administrere andre virksomheders rabatgivning og herunder bistå med at hverve og fastholde kunder. Dette kan være en hensigtsmæssig arbejdsdeling. Rabatyderne kan nu afveje egne omkostninger ved rabatadministration og egen evne til derigennem at påvirke salget med omkostninger og fordele ved at overlade aktiviteten til andre. Samtidig er eventuelle fortolkningstvivel om rabatter til foreninger o.l. fjernet. Med de krav, der i øvrigt

15. Hvor midlerne til at adskille købergrupper i øvrigt ofte kan komme i strid med monopolloven.

stilles til rabat, specielt at udstederen skal indløse rabatmærker, får tilladelsen til rabatformidling næppe større indflydelse på prisdannelsen udover den nævnte, at man kan vælge den billigste administration.

At konkurrencelovens regulering af *auktionssalg* ikke genfindes i markedsføringsloven, beror på, at bestemmelsen for længst er optaget i særlig lovgivning om auktioner. Da bestemmelsen vedrører salgsgenstande fra boer og privatpersoner, påkalder den sig ikke nævneværdig interesse for en vurdering af lovændringernes betydning for prisdannelsen.

Konkurrencelovens forbud mod *sneboldsystemer* o.l. er ophævet. Systemet går ud på at gøre erhvervelse af en vare eller ydelse afhængig af, at der samtidig købes et antal kuponer, der udgør anvisninger, bons e.l. ved fremtidige køb¹⁶. Det tjener således til at tilføre kuponudstederen nye kunder. Mens dette at betale en agent for at skaffe kunder er et fuldt anerkendt middel i handel og omsætning, kan sneboldsystemet indebære et stærkt element af hasard. Kunden lokkes til at købe varen og kuponerne, fordi han håber at få varen mere eller mindre gratis gennem sit salg af kuponerne. Kommer »snebolden« effektivt i gang, vil det imidlertid blive stedse vanskeligere at sælge kuponerne, og deres værdi falde mod 0. I sin mest vidtdrevne form kan systemet ende med, at kunderne ligger inde med værdiløse kuponer, som sælgeren har fået penge for uden at levere nogen vare eller ydelse.

Systemet kan næppe i nogen henseende tjene til fremme af optimal prisdannelse. På den anden side er der utvivlsomt så glidende overgange mellem almindelig agentvirksomhed og kuponsystemer i deres mest outrerede form, at et generelt forbud kunne ramme hensigtsmæssige varianter – muligvis navnlig sådanne, hvor systemet i en eller anden form anvendes ved introduktion af en ny vare eller en ny udbyder. Samtidig kan opfindsomheden være så stor, at opretholdelse af forbudet ikke umiddelbart ville kunne hindre nye, decideret uærlige metoder.

På denne baggrund og som led i et samlede kompromis var man i forbrugerkommissionen enige om at foreslå forbudet ophævet, idet man specielt herom tilføjede, at man ikke ønskede »at lovliggøre sådan virksomhed«. Man fandt, at generalklausulen og det dertil knyttede påtale- og granskningssystem ville være mere effektivt til at bekæmpe sådanne systemers skadevirkninger.

Markedsføringsloven *opretholder det hidtidige forbud mod tilgift* og mod reklamering med den. Dog tilføjes som omtalt, at ydelser af ganske samme art som hovedydelsen ikke anses som tilgift. Bortses herfra, afskærer bestemmelsen

16. I konkurrencelovudvalgets betænkning s. 60 f. er systemet illustreret med eksempler.

imidlertid erhvervslivet fra et konkurrencemiddel, som utvivlsomt i en række henseender med held ville befordre tendenser mod optimal prisdannelse. Alene den omstændighed, at forbudet oprindeligt bl. a. motiveredes med frygt for nedbrydning af branchestrukturer, taler for dette synspunkt. Noget andet er, at forbudet som bekendt ikke har kunnet tjene formålet, hvilket naturligvis ikke er noget argument for at opretholde det. Dertil kommer, at tilgift ville kunne anvendes af en producent eller handlende til at true konkurrenters veletablerede markedspositioner ved at bryde ud af eller ind på et marked med nye varianter. Navnlig kunne tilgift være velegnet for den, der vil introducere et varemærke, hvis anvendelse kræver en supplerende ydelse.

Forbudet vil dog næppe kunne håndhæves, hvis de pågældende varer sælges i sæt. Her vil f. eks. prisen på sættet jævnført med prisen på hver af delene for sig eller adgang til at erhverve dem hver for sig være afgørende for, om der foreligger tilgift eller ej.

I det hele er forbudet svært at tolke, hvilket fremgår af, at en lang række sager er ført til doms¹⁷. Den omfattende domspraksis, der her er opstået, var forbrugerkommissionens motivering for som led i et kompromis at opretholde forbudet. Man frygtede, at ophævelse af forbudet ville skabe behov for at domsprøve adskillige tilgiftsformer efter generalklausulen.

Installation, service m. v. ved salg af langvarige goder har ikke været anfægtet som lovlig tilgift, hvilket forekommer hensigtsmæssigt. Dels virker sådan service formentlig prissænkende på godet i hele dets levetid, dels kan leverandøren opbygge et rationelt serviceapparat ud fra et skøn over påkrævede ydelser, og dels er service et effektivt konkurrencemiddel. De to nye almindelige bestemmelser om forsvarlig vejledning og om de strenge krav til garanti må formodentlig tilsige, at gratis service i forbindelse med langvarige goder ikke vil kunne anses for ulovlig tilgift, selv om ydelserne strider mod sædvane. Jfr. også, at forbrugerkommissionen i betænkning III¹⁸ anbefaler regler om krav på afhjælpning indsat i købeloven.

Forbudet mod tilgift gælder alene ved salg til forbruger, hvorved dog også forstås erhvervsdrivende, som køber investeringsgoder, hjælpematerialer o. l., der *ikke* er bestemt til videresalg. Køber en restaurant en parasol, er det forbudt sælgeren at give vin i tilgift, medens det er tilladt at give parasollen som tilgift til vinen. Sådan tilladt tilgift til mellemandler har som parasollen med

17. Se konkurrencelovudvalgets betænkning pp. 55 ff.

18. Betænkning nr. 738, 1975, pp. 51 ff.

vinmærke ofte karakter af reklame for tilgiftsyderen. Hvad der ligger herudover kan virke hæmmende på optimal prisdannelse ved at binde den handlende til bestemte leverandører, men kan også lette nye leverandørers mulighed for at introducere deres varer. Anvendes tilgift i form af inventar, hjælpemidler etc. i betydeligt omfang, kan det klemme avancen i producentledet. På grund af den ret kraftige priskonkurrence i detailledet, er formodningen derfor, at detailhandelens eventuelle fordele i et vist omfang videregives til forbrugerne.

Markedsføringslovens bestemmelser om rabat begrænser sig nu til de nye krav om, at *rabatmærker* o.l. skal oplyse om, hvem udstederen er, og om værdien i dansk mønt samt skal kunne indløses til pålydende værdi hos udstederen her i landet.

Reguleringen hindrer således udstedelse af mærker, som alene kan indløses i varer. Uagtet et sådant konkurrencemiddel kan tjene til at erhverve og fastholde kunder og f.eks. ved at muliggøre mere rationel produktions- og salgsgang virke omkostningssænkende, er det på efterspørgselssiden en alvorlig hindring for at nå optimal prisdannelse. Reelt indebærer opsparring af rabatmærker til senere indløsning i varer, at køberne ingen mulighed har for at vurdere prisen på den vare, han køber, og ej heller mærkernes værdi.

Forbudet kombineret med kravet om, at udstederen skal indløse mærkerne vil endvidere tjene til at hindre gavekuponfirmaers virksomhed.

Med markedsføringsloven indførtes der som noget nyt forbud mod at »fordele gevinster ved *lodtrækning*, *præmiekonkurrencer* eller anden foranstaltning, hvis udfald . . . beror på tilfældet«. Forbudet gælder ikke dag- og ugeblades præmiekonkurrencer og altså heller ikke erhvervsdrivendes, hvis de er tilpas svære. Hvad man vil ramme er lotteri som konkurrencemiddel, bl. a. fordi det ved domme er fastslået, dels at uddelte lodsedler ikke er tilgift, dels at de ikke strider mod lotteriloven.

Forbudet har ikke større rækkevidde. Forud anvendtes omkring 1 pct. af samtlige reklameudgifter på præmielotterierne. Til gengæld var denne reklameform næsten udelukkende koncentreret på vaske- og toiletmidler samt morgenmåltidsprodukter.

Som bekendt har disse vareområder været præget af meget omfattende innovationer. Vaskemidlerne med helt anden kemisk sammensætning erstattede næsten totalt de gammelkendte, og morgenmåltidsprodukter, som ikke krævede tilberedning, kom til som en ny vare. Ændringerne var imidlertid som regel lette at kopiere, hvorfor der hurtigt på ny var tale om ret homogene varer. Der opstod derfor hurtigt en voldsom differentieringskonkurrence,

koncentreret om anprisning af produkternes egenskaber og særprægede sammensætning.

Det er sandsynligvis de i så henseende snævre grænser, der kaldte på reklamelotterierne, som yderligere et differentieringsmiddel. Der er næppe heller tvivl om, at de alt i alt har virket prissænkende sammenlignet med en situation, hvor en enkelt havde markedsført nydannelserne. Da varerne, efter at de var ændret, var nogenlunde lige så homogene som før, men fremstillingsomkostningerne endnu mere afhængige af stordriftsfordele, ville alternativet til differentieringen – som altså her havde vanskeligt ved at finde andre former – sandsynligvis have været monopol. Fra et rent konkurrencepolitisk synspunkt var der følgelig næppe synderlig anledning til specielt at forbyde dette konkurrencemiddel. Dog kan det hævdes, at lotterier i ganske særlig grad er egnet til at bortlede interessen fra varens pris, således at ethvert forsøg på udbrud af en pris aftale eller indtrængen alene vil blive udført og besvaret med lotteriacceleration. Da yderligere chancerne for i reglen meget tillokkende gevinster ikke lader sig bedømme, strider lotterierne på samme måde som rabatmærker, der kun kan indløses i varer, mod lovens princip om, at de, der handler, skal have adgang til så mange og rigtige oplysninger som muligt, jfr. straks nedenfor.

For en samlet betragtning kan de tilbageværende specialforbud næppe lægge afgørende hindringer i vejen for, at konkurrencen kan udfolde sig med så mange midler, at den kan frembringe en bestandig indvinding og på ny nedbrydning af vundne monopollignende positioner.

7. De ændrede almindelige bestemmelser og prisdannelsen

Til gengæld for at loven kun opretholder få forbud og dermed stiller næsten alle midler lige, forstærker den kravene om både rigtige og tilstrækkelige oplysninger, og med det nye gransknings- og påtaleorgan sætter den magt bag både disse krav og generalklausulens.

Afgørende for dens fremtidige indflydelse på prisdannelsen bliver herefter for det første, hvilken betydning der kan lægges i den strammere udformning af de almindelige bestemmelser. For det andet er det afgørende, hvilke bånd tolkning, administration og domspraksis omkring generalklausulen og lovens øvrige almindelige bestemmelser vil lægge på anvendelsen af diverse konkurrencemidler.

Hvad det første spørgsmål angår, må man gå ud fra, at generalklausulens ændrede sprogdragt næppe i sig selv kan tillægges større vægt.

»God markedsføringsskik« i stedet for »redelig forretningsskik« er nok

noget mere vendt mod forbruger køb og vil vel derfor samle opmærksomheden og indgreb noget mere omkring annoncering og reklame end hidtil. Generalklausulen gælder dog lige fuldt i alle omsætningsled. Bemærkninger og forarbejder henviser da også i vidt omfang til hidtidig praksis.

Væsentligt anderledes forholder det sig med de øvrige almene bestemmelser. Her er det hidtidige forbud mod »urigtige eller vildledende angivelser« gendaget, men suppleret med »urimeligt mangelfulde«. Forbudet mod »angivelser, der på grund af form eller ved at angå uvedkommende forhold er utilbørlige«, gælder nu ikke blot i forhold til konkurrenter, men også over for forbrugere. På samme måde som angivelser er som noget nyt også vildledende fremgangsmåder¹⁹ forbudt. Endelig går markedsføringsloven med det nye krav om forsvarlig vejledning det skridt videre at udbygge forbudene mod vildledning etc. med en positiv og almindeligt gældende oplysningspligt. På samme linie ligger det nye særlige krav om, at tilbudt garanti skal række videre end til den ret, køberen allerede har efter lovgivningen.

Denne kombination af næsten frit valg af konkurrencemidler med strengere krav til god skik og grundige oplysninger må alt andet lige antages at lette dynamisk konkurrence og dermed vejen mod optimal prisdannelse. På den ene side kan ingen virksomhed føle sig sikker mod, hvilke differentieringsmidler konkurrenterne tager i brug. På den anden side er chancen for, at differentieringsbestræbelserne giver sig udslag i reelle forskelle, større. Eksempelvis måtte det tidligere være nærliggende ikke at benytte generalklausulen mod tvivlsomme udsalgsformer, når udsalg var reguleret i en specialbestemmelse. Når det ikke længere er tilfældet, vil det i høj grad være netop *oplysningernes* pålidelighed om de udbudte varer, der vil kunne fremkalde indskriden. Dermed skulle erhvervslivets interesse i at skabe reelle forskelle mellem udsalgsvarer og andre stimuleres. Dertil kommer, at de to nye påbud blandt de almindelige bestemmelser vil styrke anvendelsen af garantier og vejledning som konkurrencemidler, idet man kan reklamere med at overopfylde lovens krav. Garantier kan udbygges ad libitum, og vejledningskravet opfyldes ved gennemgribende deklamationer etc.

Om de virkninger, administrations- og domstolspraksis omkring loven får på konkurrencemidler og prisdannelser, kan der endnu²⁰ kun gisnes. Feltet er derfor frit for egne opfattelser og forhåbninger. Ud fra de synspunkter, der er anlagt i denne artikel, må man navnlig håbe på en rimelig afbalancering

19. hvorved bl. a. visse former for dørsalg og krosalg m.v. vil kunne rammes.

20. dvs. august 1976. Forbrugerombudsmandens første beretning vil formentlig foreligge samtidig med offentliggørelsen af denne artikel.

af hensynene til at bekæmpe konkurrencemidlernes skadevirkninger og hensynene til ikke at lægge sten i vejen for deres gunstige virkninger på prisdannelsen. Hvad der tjener den gode markedsføringsskik, tjener ikke nødvendigvis et mål om optimal prisdannelse.

Over for tendenser til vidtgående kriterier for skadevirkninger bør derfor stå hensynet til, at konkurrencen holdes i live med en varieret anvendelse af konkurrencemidler. Skulle nogle af dem vise sig at indebære urimelige konkurrencebegrænsende virkninger af væsentligt omfang, vil det blive monopoltilsynets opgave at skride ind²¹.

Ved at begrænse specialforbudene åbner loven op for større opfindsomhed i valget af konkurrencemidler. Men ved forhandling kan forbrugerombudsmanden, og ved dom kan domstolene begrænse opfindsomheden. I sidste instans kan såvel forhandling som domstolenes adgang til at forbyde handlinger og forsyne forbudet med pålæg til sikring af dets overholdelse resultere i, at der gen- eller nyindføres specialforbud.

Netop fordi loven stiller næsten alle konkurrencemidler lige, må en sådan udvikling imidlertid forekomme urimelig.

Fordelen ved at holde en række konkretiserede forbud uden for loven er jo, at alene handlinger, som strider mod god markedsføringsskik forbydes. Og at afgørelsen herom træffes ved en domstolsafgørelse i det enkelte tilfælde, *hvorved retstilstanden til stadighed holdes à jour med de ændringer i synet på diverse konkurrencemidler, som udviklingen i produktions-, distributions- og forbrugsstruktur m.v. fremkalder.*

I betragtning af erhvervslivets egne tilbøjeligheder til at aftale sig fri af generende konkurrencemidler er der næppe heller behov for, at forbrugerombudsmand og domstole tilstræber at forbyde bestemte konkurrencemidler på forhånd.

Snarere kan der være grund til at fremhæve, at hvor loven har liberaliseret, er det heller ikke erhvervslivets sag at genindføre forbudene ad bagvejen gennem egne aftaler og reguleringer²². Indgås sådanne aftaler (eksempelvis som regulerer udsalg), er de anmeldelsespligtige efter monopolloven, såfremt de har væsentlig indflydelse. Indebærer de urimelig indskrænkning i fri erhvervsudøvelse (f.eks. ved at ramme udenforstående med sanktioner), kan de bringes til ophør.

21. Dette kan bl.a. komme på tale, hvor differentieringen tjener til at opbygge indtrængningsbarrierer med urimelige virkninger.

22. Ej heller når aftalerne indgås som led i forhandling med forbrugerombudsmanden.