

Prisregulering og velfærdsteori

H. Winding Pedersen

Økonomisk Institut, Københavns Universitet

SUMMARY. The subject of this paper is public control of monopoly prices, viewed, particularly, in relation to marginal cost pricing. The influence of (maximum) prices on the costs of selling is taken into account when dealing with (1) the effect of price control upon output, (2) the possibility of identifying optimum rates of production and of fixing prices correspondingly. It is concluded that marginal cost pricing can offer no real guidance to public control of monopoly prices, even apart from the special questions arising from the necessity of covering total costs.

1. Pristeorien og den offentlige prisregulering

Den allermeste pristeori forudsætter, at virksomhederne frit kan fastsætte deres priser uden offentlige indgreb. Det er en forudsætning, som i stigende grad er ved at blive urealistisk. Landbrugsvarernes priser har i mange lande været underkastet forskellige former for regulering lige siden omkring 1930. Her i landet er en række dominerende industrivirksomheders priser blevet kontrolleret af det offentlige fra 1940 til dato. Og i de senere år har man både i Danmark og forskellige andre lande med indkomstpolitisk sigte gennemført en prisregulering på bred front, som truer med at blive om ikke permanent, så dog et hyppigt genkommende fænomen.

Under offentlig prisregulering kan den gængse pris- og konkurrenceteori, som forudsætter fri prisfastsættelse, ikke længer levere nogen teoretisk bestemmelse af prisernes højde, men den kan yde et bidrag til besvarelse af det, som må blive de specielle og vigtige spørgsmål under de ændrede vilkår: Hvordan reagerer virksomhederne på offentlig prisregulering? Hvordan virker forskellige former for offentlige indgreb i prisdannelsen? Hvordan skal prisreguleringen indrettes, hvis den på bedst mulig måde skal opnå sine (politisk bestemte) mål?

Prisregulering og velfærdsteori

H. Winding Pedersen

Økonomisk Institut, Københavns Universitet

SUMMARY. The subject of this paper is public control of monopoly prices, viewed, particularly, in relation to marginal cost pricing. The influence of (maximum) prices on the costs of selling is taken into account when dealing with (1) the effect of price control upon output, (2) the possibility of identifying optimum rates of production and of fixing prices correspondingly. It is concluded that marginal cost pricing can offer no real guidance to public control of monopoly prices, even apart from the special questions arising from the necessity of covering total costs.

1. Pristeorien og den offentlige prisregulering

Den allermeste pristeori forudsætter, at virksomhederne frit kan fastsætte deres priser uden offentlige indgreb. Det er en forudsætning, som i stigende grad er ved at blive urealistisk. Landbrugsvarernes priser har i mange lande været underkastet forskellige former for regulering lige siden omkring 1930. Her i landet er en række dominerende industrivirksomheders priser blevet kontrolleret af det offentlige fra 1940 til dato. Og i de senere år har man både i Danmark og forskellige andre lande med indkomstpolitisk sigte gennemført en prisregulering på bred front, som truer med at blive om ikke permanent, så dog et hyppigt genkommende fænomen.

Under offentlig prisregulering kan den gængse pris- og konkurrenceteori, som forudsætter fri prisfastsættelse, ikke længer levere nogen teoretisk bestemmelse af prisernes højde, men den kan yde et bidrag til besvarelse af det, som må blive de specielle og vigtige spørgsmål under de ændrede vilkår: Hvordan reagerer virksomhederne på offentlig prisregulering? Hvordan virker forskellige former for offentlige indgreb i prisdannelsen? Hvordan skal prisreguleringen indrettes, hvis den på bedst mulig måde skal opnå sine (politisk bestemte) mål?

Hvis man ser sig om i litteraturen efter bidrag til besvarelsen af disse dels teoretiske, dels økonomisk-politiske problemer, kan man finde en del om regulering af priserne for landbrugsvarer og andre primærprodukter samt en omfattende behandling af offentlige virksomheders prispolitik, resp. i USA offentlig regulering af priserne hos privat drevne public utilities. Derimod er litteraturen om offentlig regulering af priserne hos private monopoler i den almindelige industri og handel og om prisregulering på bred front meget sparsom.

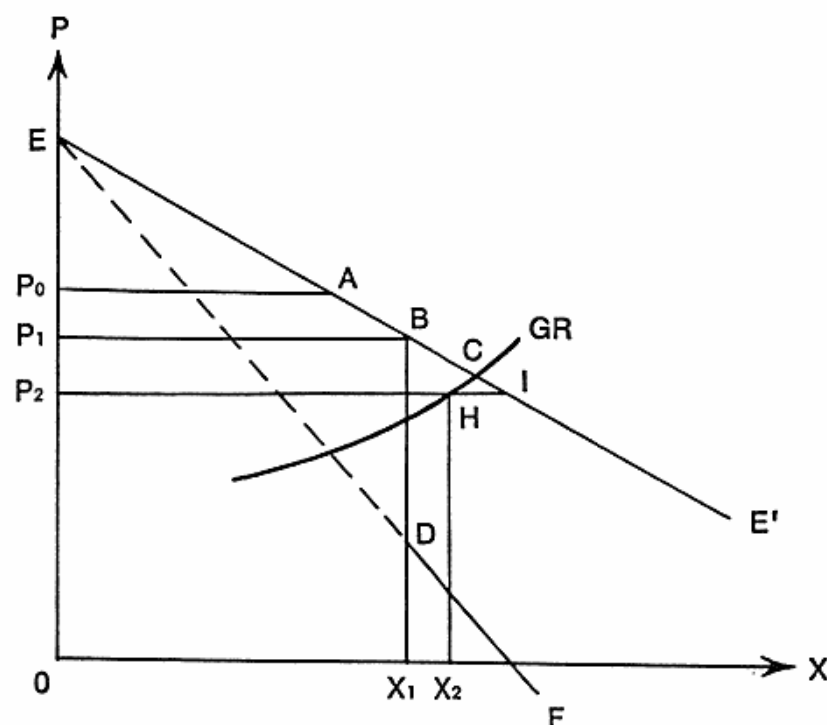
I de gængse lærebøger i pristeori omtales offentlig prisregulering i almindelighed slet ikke, eller det demonstreres i det højeste ved et diagram, hvordan efterspørgsel og udbud kommer ud af balance, hvis man under fuldkommen konkurrence fastsætter en maksimalpris, der er lavere, eller en minimalpris, der er højere end den pris, der svarer til efterspørgsels- og udbudskurvernes skæringspunkt.

I denne artikel diskuteres dels nogle spørgsmål vedrørende en monopolists reaktion på offentlig prisregulering, dels den gængse velfærdsteoris anvendelighed som ledestjerne for offentlig regulering af priserne hos private monopoler inden for industrien eller handelen.

2. Maksimalpris og omsat mængde

Undtagelsesvis kan man i en lærebog i mikroteori (f.eks. Ferguson og Maurice, 1970, s. 209-212) finde en fremstilling på linje med følgende: I *fig. 1* tænkes et ureguleret monopol at have fastsat prisen OP_0 , men får påbud fra det offentlige om, at prisen ikke må være højere end OP_1 , hvortil der kan sælges $P_1B = OX_1$ enheder. For alle alternative mængder inden for intervallet fra O til X_1 bliver nu så at sige segmentet EB af efterspørgselskurven EE' erstattet af linjestykket P_1B , da prisen ikke må være højere end maksimalprisen, og da monoopolet ikke har noget motiv til at tage en lavere pris, medmindre der ønskes solgt mere end OX_1 . I det nævnte interval bliver omsætningen lig mængde gange maksimalpris, og grænseindtægten bliver lig maksimalprisen. Ønskes der solgt mere end OX_1 enheder, viser efterspørgselskurvens segment fra B nedefter sammenhængen mellem pris og mængde, og grænseindtægterne ligger på kurvestykket DF .

Alt i alt får grænseindtægtskurven det diskontinuerte forløb P_1BDF . Da det betaler sig at udvide produktionen, så længe grænseindtægten er større end grænseomkostningerne (kurven GR), maksimeres gevinsten ved produktion af OX_1 enheder, som også er den mængde, der efterspørges til maksimalprisen.



FIGUR 1.

Tilsvarende ræsonnementer kan gøres gældende m.h.t. alle maksimalpriser, der er lavere end den pris, monopolisten selv ville fastsætte, men højere end eller lig med den pris, der svarer til skæringspunktet C mellem efterspørgselskurven og grænseomkostningskurven. Fastsættes der en lavere pris, f.eks. OP_2 , bliver den fordelagtigste produktion OX_2 , bestemt ved skæringspunktet H mellem prislinjen P_2I og grænseomkostningskurven, og den bliver nu mindre end den efterspurgte mængde.

Man kommer herefter til følgende *sammenhæng mellem maksimalprisen og den omsatte mængde*: Ved påbud om en prisnedsættelse, der alternativt tænkes gjort større og større, stiger den omsatte mængde (langs AC), indtil prisen svarer til skæringspunktet mellem efterspørgselskurven og grænseomkostningskurven. Ved endnu større prisnedsættelser formindskes produktionen igen (langs grænseomkostningskurven), indtil den (i en statisk model) bliver nul ved en pris, der er lavere end de variable enhedsomkostningers minimum.

Denne fremstilling, der kan føres tilbage til Joan Robinson (1933, kap. 13), ser imidlertid bort fra eksistensen af *salgsfremmende omkostninger* eller forudsætter stiltiende, at disse omkostningers totalbeløb holdes konstant. Men den sidstnævnte forudsætning kan ikke opretholdes, når prisen ændres.

Introduceres der salgsfremmende omkostninger i monopolmodellen, kan dennes data – til brug for senere henvisninger – skrives

$$x = x(p, s) \quad (1)$$

$$c = c(x) \quad (2)$$

hvor p og x er pris og mængde, medens s og c er de salgsfremmende omkostninger og produktionsomkostningerne, der i (1) og (2) er defineret som costs of selling og costs of production hos Chamberlin (1933, kap. VI).

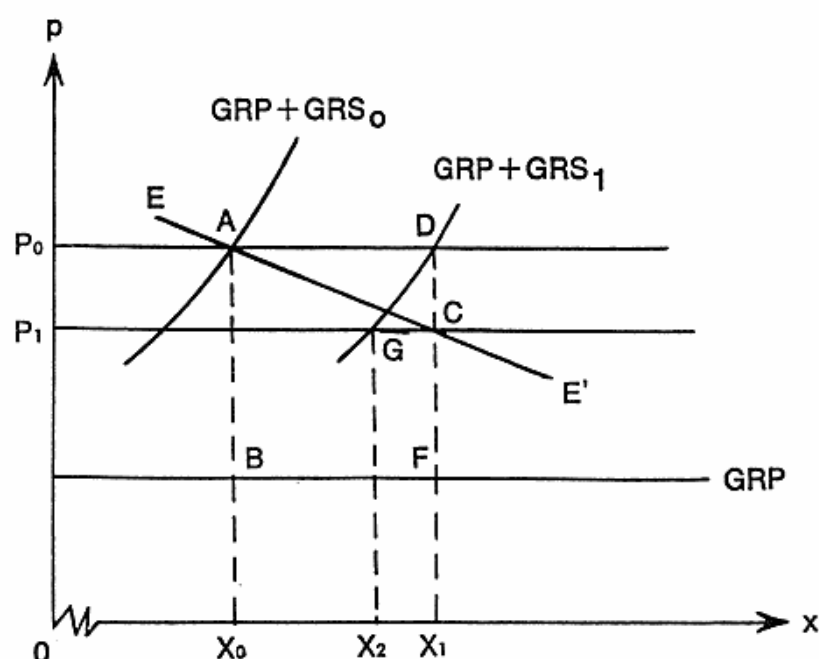
Til fuldstændig gevinstmaksimering kræves der nu som bekendt to betingelser opfyldt samtidig:

- (a) Ved en given sum af salgsfremmende omkostninger skal pris og mængde være sådan, at grænseindtægten er lig grænseproduktionsomkostningerne.
- (b) Ved en given pris skal de salgsfremmende omkostninger have en sådan størrelse, at summen af grænseproduktionsomkostningerne og de marginale salgsfremmende omkostninger bliver lig prisen.

Under prisregulering kan en monopolist ikke få begge disse betingelser opfyldt. Men hvis der ikke gælder særlige regler om de salgsfremmende omkostninger – f.eks. om, hvor stort et beløb prisen må give dækning for – kan monopolisten frit råde over denne udgiftspost. Det vil da også betale sig at tilpasse de salgsfremmende omkostninger til maksimalprisen efter regel (b). Det vil sige, at den omsatte mængde efter et påbud om en prisnedsættelse må ventes at blive påvirket dels af selve prisnedsættelsen, dels af den deraf følgende ændring af den salgsfremmende indsats. Problemet er herefter, hvad den samlede nettovirkning på afsætningen bliver.

I *fig. 2* tænkes OP_0 og OX_0 igen at være pris og mængde før prisreguleringen. Opfyldelsen af regel (b) illustreres på velkendt måde af skæringspunktet A mellem den til OP_0 svarende prislinje og kurven $GRP + GRS_0$, der antages at vise summen af grænseproduktionsomkostningerne og de marginale salgsfremmende omkostninger. Til dette ligevægtspunkt svarer en bestemt samlet sum af salgsomkostninger, s_0 .

Det offentlige forlanger nu prisen sat ned til højst OP_1 . Tilpasningen af den omsatte mængde tænkes at ske i to etaper, sådan at prisnedsættelsen udøver sin isolerede virkning, før den salgsfremmende indsats ændres. Prisnedsættelsens virkning med foreløbigt uforandrede salgsomkostninger kan aflæses af den efterspørgselskurve, EE' , der svarer til s_0 og går gennem punktet A . I første omgang ændres den omsatte mængde altså til $OX_1 = P_1C$. Da de mar-



FIGUR 2.

ginale salgsfremmende omkostninger ved given mængde afhænger af prisens højde, kan den aggregerede kurve $GRP + GRS_0$ ikke længere bruges efter prisnedsættelsen. Men antag f.eks., at den generelt formulerede afsætningsfunktion (1) nærmere kan specificeres sådan, at den samlede afsætning er en sum af to dele, der beror på hver sin handlingsparameter:

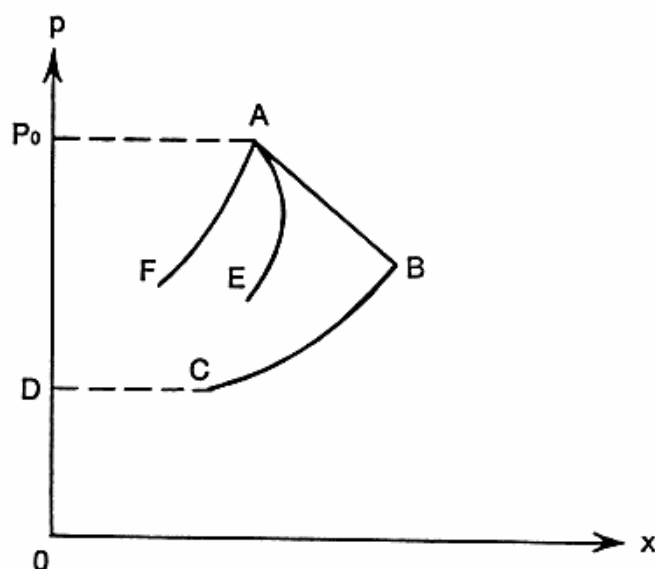
$$x = f_1(p) + f_2(s) \quad (3)$$

$\partial x / \partial s$ og de marginale salgsomkostninger afhænger da kun af s og ikke af p^1 . Under disse forudsætninger må i fig. 2 grænsesalgsomkostningerne efter prisnedsættelsen, men med uforandret s_0 , få samme størrelse, DF , ved den nye mængde, OX_1 , som den, de havde ved OX_0 , nemlig AB . Ved konstante grænseproduktionsomkostninger som i fig. 2 fremkommer en ny sammenlagt grænseomkostningskurve, $GRP + GRS_1$, ved parallelforskydning af den gamle. Sammenholdt med den til OP_1 svarende prislinje viser den nye kurve, at det betaler sig at nedsætte de salgsfremmende udgifter, og at den omsatte mængde bliver OX_2 efter tilpasning af de salgsfremmende omkostninger såvel som prisen.

1. Men ved givet x beror de marginale salgsomkostninger stadig på p , fordi p er medbestemmende for, hvor stor en del af en given afsætning man må fremskaffe via den salgsfremmende indsats.

Det ses nu umiddelbart af fig. 2, at beliggenheden af punkt X_2 beror på hældningen af de to kurver EE' og $GRP + GRS_1$. Hvis den førstnævnte er tilstrækkelig stejl og den anden flad nok, kan X_2 komme til at ligge til venstre for X_0 . Hældningen på $GRP + GRS_1$ beror naturligvis på forløbet af begge de summerede dele. Hvis grænseproduktionsomkostningerne i intervallet fra X_0 til X_1 var stigende i stedet for konstante, ville det bidrage til, at X_2 kom til at ligge længere til venstre. Endelig er afsætningsfunktionen i (3) kun et eksempel. Det kan være, effektiviteten af den salgsfremmende indsats er afhængig af prisens højde. Hvis et bestemt ekstra beløb gør større virkning ved prisen OP_1 end ved OP_0 , kommer kurven $GRP + GRS_1$ til at ligge lavere end i fig. 2, og selv om den samtidig får et mindre stejlt forløb, vil X_2 da ligge længere til højre end ellers. Muligvis kan X_2 under visse omstændigheder – f.eks. en kraftig effekt af den netop omtalte art kombineret med stærkt faldende marginale produktionsomkostninger ved udvidet produktion – komme til at ligge til højre for X_1 .

På basis af fig. 1 og den tilhørende tekst kom man til, at *sammenhængen mellem maksimalprisens højde og den omsatte mængde* skulle kunne illustreres med en kurve af generel form som ABC i fig. 3. Dens nærmere udseende skulle bero på forløbet af (1) efterspørgselskurven, (2) de marginale produktionsomkostninger. Her var imidlertid ikke taget hensyn til, at de salgsfremmende omkostninger må ventes at blive påvirket af prisreguleringen. Efter det foregå-



FIGUR 3.

ende medfører denne tilpasning, at den omsatte mængde yderligere bliver afhængig af (3) forløbet af de marginale salgsfremmende omkostninger og (4) den eventuelle sammenhæng mellem prisens højde og effekten af yderligere salgsfremmende indsats.

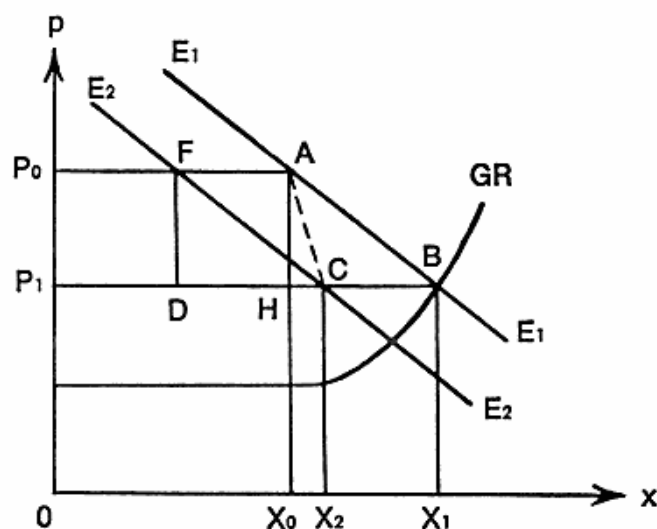
Det er altså forskellige egenskaber ved afsætnings- og omkostningsfunktionerne, som er generelt udtrykt i ligningerne (1) og (2), men hvis nærmere specifikation i konkrete tilfælde man i praksis kun har et temmelig begrænset kendskab til. Når tilpasningen af den salgsfremmende indsats tages med i betragtning, lader der sig næppe opretholde nogen generel påstand om sammenhængen mellem maksimalprisens højde og den omsatte mængde, f.eks. gående ud på, at mængden først stiger og senere aftager, efterhånden som maksimalprisen tænkes sat lavere og lavere. Man kan næppe på forhånd afvise, at kurven i visse tilfælde med ringe priselasticitet og stor reklameelasticitet kan have et forløb af formen AF i fig. 3. AE er dog også en mulighed, og det er foran antydnet, at kurven muligvis i et vist interval kan have et forløb til højre for ABC , men det sidste vil dog antagelig være undtagelsestilfælde.

3. Marginal cost pricing ved prisreguleringen?

Hvis man rejser det spørgsmål, om der i den økonomiske teori kan findes nogen vejledning med hensyn til, hvordan priserne skal sættes ved offentlig regulering af monopolpriser, ligger det nær at tænke på teorien om økonomisk velfærd. Det skulle jo være en normativ del af den økonomiske videnskab, og velfærdsteori og cost-benefit-analyse er da også blevet brugt i teorien om offentlige virksomheders prispolitik. På forhånd kan der ventes at være visse lighedspunkter mellem problemerne ved at regulere prisen hos et privat monopol og ved at fastlægge prispolitikken for en offentlig virksomhed, der i almindelighed vil have en vis monopolstilling. Man kan da også spørge, om de resultater, man er kommet til i teorien om offentlige virksomheders prispolitik, kan overføres på reguleringen af monopoler i privat drift.

I teorien om offentlige virksomheders prispolitik har regelen pris lig grænseomkostninger ($p = gr$) gammel hævd². I analogi hermed skulle man altså over for et privat monopol, som i fig. 4 antages at forlange prisen OP_0 før reguleringen, kræve prisen sat ned til OP_1 . Motiveringen er, at den dermed følgende forøgede produktion af monopolvaren er udtryk for forbedret faktorallokation, og at OX_1 , bestemt ved punktet B , giver *paretooptimal produktmængde*.

2. Jfr. Ruggles (1949). Om offentlige virksomheders prispolitik henvises i øvrigt til Turvey, red. (1968), Kahn (1970), Turvey og Christie (1971) og Myrup (1975).



FIGUR 4.

I den forbindelse skal det nævnes, at amerikanske økonomer også tit i første række nævner forbedret faktorallokation (som følge af lavere, mere konkurrenceprægede priser) blandt de fordele, der skulle kunne opnås ved en effektivt gennemført antitrust-politik, der er baseret på forbudsprincippet.

Påstanden om, at $p = gr$ giver optimal produktion, er i tidens løb blevet omgærdet med så mange forbehold, at det nok kan virke afskrækkende. Men for argumentets skyld skal det her indtil videre antages, at alle de gængse betingelser er opfyldt i det behandlede monopoltilfælde. Opmærksomheden skal i det følgende koncentreres om nogle problemer, der har forbindelse med *de salgsfremmende omkostninger og deres tilpasning*, som ikke tages med i betragtning i den gængse teori om økonomisk velfærd og om offentlige virksomheders prispolitik.

Hvis prisen i fig. 4 nedsættes fra OP_0 til OP_1 , fremgår det af forrige afsnit, at man ikke vil komme til punktet B, men f.eks. til C, efter at prisnedsættelsen har udløst en reduktion af de salgsfremmende omkostninger, hvorved efterspørgselskurven flyttes fra E_1E_1 til E_2E_2 . Punkt B repræsenterer under de angivne forudsætninger en bedre faktorallokation end A. At vurdere punktet C i forhold til A er en mere kompliceret sag, selv om $OX_2 > OX_0$. *To fortolkninger* m.h.t. baggrunden for efterspørgselskurvens forskydning skal her omtales: (1) Forbrugernes behov er blevet påvirket af den ringere salgsindsats, (2) behovene er de samme, men med de nedsatte salgsomkostninger er der ringere

muligheder for at skabe kontakt mellem sælger og købere og for at give forbrugerne oplysninger om den pågældende vare. (Jfr. den gamle sondring mellem overtalende og informativ virkning af reklamen).

(1) Velfærdsteorien foretager sine sammenlignende vurderinger under forudsætning af givne og uforandrede behov, og der foreligger så vidt vides ikke i den gængse velfærdsteori nogen metode til at vurdere punkterne A og C i forhold til hinanden, hvis behovskonstitutionen (indifferenskurterne) ikke er den samme i de to tilfælde.

Det er noget, der ikke blot må få betydning i forbindelse med de her omtalte prisreguleringsproblemer, men også ved vurderingen af andre økonomisk-politiske indgreb eller økonomiske reorganisationer, der påvirker priserne og derved via de salgsfremmende omkostninger kan øve indflydelse på forbrugernes vurdering af varerne.

Som eksempel skal her nævnes et modificeret forbudsprincip for antitrustpolitikken, som er opstillet af O. E. Williamson (1968) og i overensstemmelse med cost-benefit-analytiske principper går ud fra, at målet er at maksimere summen af konsumentrenten og monopolgevinsten. Antag, at man på et marked med flere udbydere indledningsvis i fig. 4 har prisen OP_1 og omsat mængde OX_2 svarende til punktet C på efterspørgselskurven E_2 . Der påtænkes nu en fusion, som ventes at medføre dels en prisforhøjelse til OP_0 , dels besparelser. (Lavere forløbende omkostningskurver. Ikke indtegnet i fig. 4). Williamson går nu ud fra, at man kommer til punktet F . Konsumentrenten vil da blive formindsket med arealet P_1P_0FC , men da et beløb svarende til P_1P_0FD »blot« overføres fra konsumenterne til monopolisten, angives det »dødvægts-tab«, prisforhøjelsen taget for sig medfører, af trekanten FDC . Om man skal sige ja eller nej til sammenslutningen, må da bero på, om dette tab er mindre eller større end besparelserne, der også kan måles ved arealer på figuren. (Ikke med i fig. 4).

Men hvis nu prisforhøjelsen og de lavere marginale produktionsomkostninger giver anledning til, at der afholdes større salgsfremmende udgifter, som flytter efterspørgselskurven fra E_2 til E_1 , kommer man ikke til punktet F , men til A , og de principielle vanskeligheder ved en sammenlignende vurdering af den til disse punkter svarende allokation melder sig. Hvis man kun har kendskab til pris og mængde før og efter sammenslutningen, kan man på baggrund af megen pris- og velfærdsteori, hvor der ikke tages hensyn til de salgsfremmende omkostninger, være tilbøjelig til at mene, at der da må gå en efterspørgselskurve gennem punkterne A og C (punkteret på fig. 4). Men når baggrunden er den her forudsatte, vil det være utilladeligt, hvis man beregner en

forskel i konsumentrente mellem de to situationer lig P_1P_0AC og anser ACH for at være »dødvægts-trekanten«.

(2) Den gængse velfærdsteori forudsætter – ligesom meget af pristeorien – ikke blot givne behov, men også at købere og sælgere har fuld *viden om de relevante markedsdata* – foreliggende varer, kvaliteter, priser, forsyningskilder, afsætningsmuligheder etc. Den forudsætter også, at de kan komme i kontakt med hinanden og bringe handelen i stand omkostningsfrit. Salgsfremmende omkostninger forekommer ikke, og når man kræver lighed mellem pris og grænseomkostninger, sigtes der til de marginale produktionsomkostninger. (GR -kurven i fig. 4 må altså ligesom også i fig. 1 opfattes som en GRP -kurve).

Men markedsorientering, kontaktskabelse og omsætninger er *ressourcekrævende*, selv om en overtalende salgsindsats, der ændrer forbrugernes behov og vurdering af varerne, tænkes at være fraværende. Det er et forhold, som naturligvis længe har været behandlet i litteraturen om markedsføring og varedistribution, men som også i de senere år i tiltagende omfang er blevet gjort til genstand for opmærksomhed i den centrale teori. De behaviouristiske virksomhedsteoretikere – f.eks. Cyert og March (1963) – har understreget, at virksomhedsledelsens viden om markedsforhold, omkostninger etc. er ufuldstændig og kun kan forbedres ved omkostningskrævende søge- og læreprocesser. I den generelle ligevægtsteori og den dertil knyttede velfærdsteori er man – jfr. Ulph og Ulph, 1975 – begyndt at operere med »transaction costs«, som dog ikke synes at have karakter af salgsfremmende omkostninger som s i ligning (1) foran (og i hvert fald ikke antages at påvirke behovene). I modellerne hos Ozga (1960) og Stigler (1961), som har skrevet om ufuldstændigt markeds-kendskab og »the economics of information«, har virksomhederne derimod salgsfremmende omkostninger som f.eks. reklame, hvis informative virkning understreges, og de antages at følge den sædvanlige optimeringsregel på dette område.

I teorien kan man måske forestille sig et system med universel fuldkommen konkurrence og vidtdreven specialisering, hvor forbrugerne har et behov for markedsorientering ved siden af behovene for andre tjenester samt varer, og hvor dette behov tilfredsstilles af særlige firmaer, der sælger kataloger m.m., men ikke nogen af de deri omtalte varer og tjenester. Under de sædvanlige betingelser kan der da fremkomme optimal faktorallokation, således at bl.a. markedsinformationen kommer til at foregå i den velfærdsteoretisk optimale udstrækning på basis af en særlig pris for oplysningerne³.

3. Til trods herfor ville måske dog hverken forbrugervenner eller vareleverandører være særlig tilfreds med det omfang, markedsinformationen ville få i et sådant system, hvor der hverken er

(fortsættes næste side)

Den faktiske tilstand er imidlertid, at producenter og handlende i afgørende omfang selv søger at gøre deres varer og priser kendt og at skabe kontakt med køberne. Det sker ved udsendelse af sælgere og ved reklame (som her antages at være rent informativ). Virksomhederne har herved omkostninger som s i ligning (1) i afsnit 2, og der er ikke fuldkommen konkurrence. Prisen skal dække samtlige omkostninger og fortjeneste, og der forlanges ikke særskilte priser for henholdsvis varen og markedsorienteringen.

Antag nu, at myndighederne regulerer på en sådan samlet pris, og endvidere som hidtil, at virksomhederne tilpasser de salgsfremmende omkostninger til en maksimalpris på en sådan måde, at summen af grænseproduktionsomkostningerne og grænsesalgsomkostningerne bliver lig maksimalprisen. ($p_m = grp + grs$). Man kan da aldrig med $grs > 0$ nå frem til den lighed $p = grp$, som er blevet fremstillet som idealet i modeller uden salgsfremmende omkostninger. Det skal man heller ikke for vare og information under ét, når det anerkendes, at markedsorientering m.m. i en verden med ufuldstændig markedskendskab må lægge beslag på et vist nødvendigt ressourceforbrug. Omkostningerne herved må dækkes, og der må i princippet på en eller anden måde tages hensyn til de marginale salgsomkostninger. Men man kan ikke simpelt hen nyfortolke kravet $p = gr$ sådan, at det ikke skal betyde $p = grp$, men $p = grp + grs$.

For det første ville denne lighed med den forudsatte adfærd hos virksomhederne automatisk blive opfyldt ved enhver pris, der ligger over det minimum, hvor produktionen standses, og den giver derfor ikke nogen løsning på, hvor høj maksimalprisen skal være.

For der andet rammes en fælles pris for vare og markedsinformation af en kritik, der er blevet fremført af Kaldor (1950) og Steiner (1966): Når markedsorienteringen leveres »gratis« som et tilbehør til varen, må det bidrage til, at den velfærdsteoretisk får for stort et omfang.

Det herskende system har dog næppe alene salgsmæssige hensyn som baggrund, men også at omkostningerne bliver lavere (degression) ved fælles end ved separat produktion af vare og information. (Telser, 1966). Men hvis man af den sidstnævnte grund anerkender, at markedsinformationen må leveres af den, der sælger varerne, kan man ud fra velfærdsteoretiske synspunkter gøre gældende, at der i hvert fald burde sættes separate priser for varen og markedsinformationen lig henholdsvis grænseproduktionsomkostningerne og de marginale salgsomkostninger. Det måtte imidlertid forudsætte en omorgani-
 subsidier til eller reklame for salget af markedsorientering. Men det vil være et spørgsmål om, hvorvidt konsumenternes suverænitæt skal respekteres.

sering af informationsvirksomheden, sådan at det blev muligt at tage en pris for den. Noget sådant kan ikke påbydes af en prisregulerende myndighed, der i praksis må anerkende, at vare og markedsorientering prissættes under ét.

Under den forudsætning kan man måske som teoretisk retningslinje angive, at man skal søge hen til en maksimalpris og en omsat mængde, hvor velfærdstabets bliver mindst muligt i sammenligning med en tænkt tilstand med særskilte priser fastsat efter marginalprincippet. Men det bliver i hvert fald noget andet end den simple regel $p_m = gr$, og der er næppe håb om at få nogen nem, operationel retningslinje for maksimalprisens højde ud af det.

Ad (1) og (2). Når virksomhedslederne næppe ville være begejstrede for passivt at levere markedsinformation og kontaktskabelse til dem, der er villige til at betale derfor og henvender sig derom, men foretrækker en mere aktiv salgsaktivitet, hænger det formodentlig bl. a. sammen med, at den salgsfremmende indsats ikke udelukkende er af informativ karakter. I teorien har man som nævnt opereret med en forskel mellem overtalende og oplysende reklame, men det er vist den almindelige mening, at det er en gradsforskel. Selv en reklame, der er af stærkt informativ karakter, kan næppe undgå at have en vis overtalende virkning.

Hvis man bedømmer behovene ved at observere forbrugernes handlinger, kan man desuden spørge, hvad mening det har at sige, at behovene som forudsat under (2) er uforandrede, når de mængder, der købes til givne priser, påvirkes af oplysende reklame.

Alt i alt må man gå ud fra, at forbrugernes behov i ikke ringe omfang påvirkes af virksomhedernes salgsindsats (uden at det skal opfattes som en tilslutning til verserende påstande om, at forbrugerne er som et ler i salgschefernes og reklamebureauernes hænder og kan manipuleres helt efter ønske). Det vil sige, at forsøget på at finde en retningslinje for prisreguleringen i marginalprincippet ikke blot kommer ud for de under (2) omtalte problemer ved at fortolke og praktisere dette princip, men at man også støder på den under (1) nævnte vanskelighed, at velfærdsteorien ikke kan foretage en vurderende sammenligning af situationer, hvor behovene ikke er ens.

Man kan nu spørge, hvor stor betydning man kan tillægge betragtningerne i dette afsnit. Hvor betydningsfulde er de salgsfremmende omkostninger? Hvor stor forskel er der f.eks. ved given mængde mellem grp og $grp + grs$, og hvor stor difference er der ved given pris mellem de mængder, hvor man har henholdsvis $p = grp$ og $p = grp + grs$?

Problemerne omkring de salgsfremmende omkostninger spiller måske ikke

nogen større direkte rolle for teorien om offentlige virksomheders prispolitik⁴, da public utilities næppe i almindelighed har særlig store omkostninger af denne art. Men i industrien og handelen har de salgsfremmende omkostninger større betydning.

For den danske industri som helhed har man opgjort *afsætningsomkostningerne* til et beløb, der udgør rundt regnet 15 % af omsætningen ekskl. moms. (Cai F. Christensen, red., 1975, s. 21-31). Her må man være opmærksom på, at *en del* af salgs- eller afsætningsomkostningerne, således som de afgrænses i virksomhedernes regnskaber og i den her citerede undersøgelse, *hører til produktionsomkostningerne* efter den i pris- og konkurrenceteorien anvendte definition. (c i ligning (2) foran). Det gælder f.eks. lageromkostninger, ekspedition af indgående ordrer og en del omkostninger ved administration af salget (bogføring, incasso). På den anden side er ikke blot reklame, men også udgifterne til sælgere og visse former for service helt eller overvejende salgsfremmende omkostninger. En bestemt opdeling af de samlede afsætningsomkostninger lader sig vanskeligt gennemføre, men selv om hovedparten af det nævnte beløb på 15 % af omsætningen nok må regnes til produktionsomkostningerne, bliver de samlede salgsfremmende omkostninger alt i alt ikke helt ubetydelige, og de varierer kraftigt fra branche til branche.

Endelig er det forløbet af *marginale* salgsfremmende omkostninger, der efter teorien er afgørende for virkningerne på den omsatte mængde. Herom ved man ikke ret meget, men selv om de salgsfremmende omkostninger ikke udgør en stor del af de samlede omkostninger, er det ikke udelukket, at der kan være ret stor forskel på de marginale produktionsomkostninger og de samlede grænseomkostninger.

4. Second-best-problemer

I teorien om offentlige virksomheders prispolitik stødte man hurtigt på det problem, at en pris lig grænseomkostningerne (*grp*) ikke altid vil give *dækning for samtlige omkostninger*. Det samme kan meget vel ske ved regulering af privat drevne industrielle monopolers priser, og her må det være klart, at virksomhedens egne indtægter normalt må dække omkostningerne, medens man i hvert fald under forne tiders optimisme m.h.t. de offentlige finansers bæreevne tænkte sig, at underskud på de offentlige virksomheder skulle dækkes gennem skatterne.

Med den her omtalte problemstilling træder gennemsnitsomkostningerne

4. Men i princippet kommer de formentlig nok ind ad bagdøren via second-best-betragtningerne.

eller totalomkostningerne stærkere frem i billedet i sammenligning med grænseomkostningerne. Velfærdsteorien har dog ikke opgivet ævred på marginalismens vegne. Man har opstillet regler for, hvordan den næstbedste løsning af prisproblemet skal være, når en velfærdsteoretisk optimering skal ske med den bibetingelse, at der skal opnås et bestemt overskud. Disse regler er blevet genformuleret i forskellige versioner af Baumol og Bradford (1970) og kaldes i det følgende B-B-reglerne.

En af formuleringerne lyder på, at priserne hos en flervare-producent – og det er de fleste virksomheder – samtidig med at give det tilstræbte overskud skal sættes så højt over grænseomkostningerne, at de omsatte mængder af de forskellige varer alle bliver reduceret med samme procent i forhold til, hvad der kunne sælges til en pris lig de grænseomkostninger, man har i second-best-situationen. Med forbehold for tilfælde med sammenhæng i efterspørgselen efter virksomhedens forskellige produkter vil det sige, at priserne må blive højest i forhold til grænseomkostningerne for de varers vedkommende, hvor priselasticiteten er mindst.

En sådan regel kan let medføre, at der skal tages relativt højere priser for monopolvarer end for mere konkurrencebetonede produkter og de højeste priser på de varer, for hvilke virksomheden har det stærkeste monopol. Det må umiddelbart forekomme paradoksalt for en myndighed, der har fået til opgave at regulere monopolpriser, da det synes at stride med formålet for prisreguleringen. Sagen er, at velfærdsteorien ikke ønsker at tage stilling til indkomstfordelingen, men tilstræber optimal faktorallokation eller i den omtalte second-best-situation den mindst mulige fejlallokation. For den offentlige regulering af monopolpriser er det derimod en vigtig fordelingspolitisk opgave at skride ind over for urimelige monopolfortjenester. Ikke blot kan B-B-reglerne i visse tilfælde medføre, at befolkningsgrupper, som ønskes beskyttet, kommer til at betale relativt høje priser. Hvis prisreguleringens politisk givne fordelingsmæssige opgave fortolkes sådan, at indkomster, der opnås ved monopoludnyttelse, er en speciel, ufortjent indkomstart, som ikke bør forekomme, kommer dette synspunkt og B-B-reglerne i det hele taget på tværs af hinanden. Det må dog erkendes, at der kan være tilfælde, hvor omkostningerne ikke kan blive dækket, uden at man til en vis grad følger B-B-reglerne, lige så vel som den beslægtede prispolitik: prisdiskrimination kan være nødvendig, for at man kan opnå omkostningsdækning ved enkeltvareproduktion.

I øvrigt er der ved B-B-reglernes formulering på sædvanlig måde set bort fra salgsfremmende omkostninger, som vil blive påvirket af, hvordan priserne sættes i second-best-situationen.

I begyndelsen af afsnit 3 blev den antagelse indtil videre gjort, at alle gængse betingelser var opfyldt for, at $p = gr$ ville give optimal faktorallokation i det betragtede monopoltilfælde. Hertil hører bl.a., at den samme lighed mellem pris og grænseomkostninger holder stik for alle andre varer. Det vil ikke være opfyldt i praksis og kan heller ikke ventes gennemført ved, at prisreguleringen udstrækkes til også at gælde for andre varer end det behandlede monopol. Heraf opstår *andre second-best-problemer*, som der her kun kan ofres nogle få bemærkninger på. Der kan alt efter forholdene blive tale om, at prisen i en second-best-løsning skal sættes højere eller lavere end grænseomkostningerne. At beregne hvor meget, ville være en formidabel opgave, hvis alt skulle tages med. (Lipsey og Lancaster, 1956). Selv en mere summarisk opgørelse kræver kendskab til sådanne størrelser som krydselasticiteterne over for varer, der er vigtige konkurrerende eller komplementære produkter i relation til den betragtede monopolvare, og kendskab til forskellen mellem prisen og grænseomkostningerne i udbudet af disse produkter samt af vigtige materialer til monopolvaren, jfr. f.eks. Turvey og Christie, 1971, kap. 3. Også ved opstillingen af de her antydede second-best-regler har man i øvrigt set bort fra de salgsfremmende omkostninger.

5. Konklusion – Videre problemer

Den oprindelige velfærdsregel $p = gr$ var i princippet ret simpel og håndfast, men den nærmere fortolkning og beregningen af grænseomkostningernes størrelse ville dog i konkrete tilfælde byde på problemer, som ikke her skal omtales nærmere. De forbehold og modifikationer, man har fundet det nødvendigt at føje til den oprindelige regel, har gjort formelen for den optimale pris mere kompliceret og prisens beregning vanskeligere. Når samtlige omkostninger skal dækkes, kan det iflg. B-B-reglerne blive påkrævet at tage hensyn ikke blot til grænseomkostningerne, men også til priselasticiteterne for virksomhedens produkter. Når hertil føjes de øvrige second-best-problemer, skal man som netop omtalt i princippet tage en række andre vanskeligt beregnelige størrelser med i betragtning. Med den foreliggende viden vil det være et skud i tågen at prøve at ramme den ideale second-best-løsning, og selv ved et mere summarisk forsøg på at varetage de formodede vigtigste second-best-hensyn ved prisfastsættelsen kan der i praksis kun blive tale om skønsmæssige justeringer af prisen.

Hertil kommer så det, der særlig er fremhævet i denne artikel: de problemer, der som omtalt i afsnit 3 rejser sig af de salgsfremmende omkostnin-

gers tilpasning til prisen. Et prissystem, der er indrettet på at give markedsinformationen et optimalt omfang, kan vanskeligt gennemføres, og sidst, men ikke mindst – når priser af vekslende højde fremkalder en tilpasning af den salgsfremmende indsats, som påvirker behovene, svigter det velfærdsteoretiske grundlag for at fastslå, hvad der er det optimale produktionsomfang for de forskellige varer og mærker.

Tanken om, at offentlig regulering af monopolpriser kunne baseres på velfærdsteoriens prisregler, der netop sigter efter at virkeliggøre et optimalt produktionsomfang, kan ikke anses for bæredygtig. Hermed er der ikke kastet vrage på alle velfærdsteoriens synspunkter i forbindelse med monopolpolitikken. Velfærdsteorien har stillet krav om (1) at produktionens sammensætning, dvs. de producerede mængder af de forskellige varer, skal stemme bedst muligt med konsumenternes givne behov, (2) at et givet sæt af varemængder skal stilles til konsumenternes rådighed med den mindst mulige indsats af produktionsfaktorer. Det sidstnævnte forlangende om såkaldt *technological efficiency* vil altid have interesse, så længe der skal økonomiseres, og betingelserne for dette kravs opfyldelse er simplere end for nr. 1's vedkommende. (Nath, 1969). –

Fremstillingen i det foregående har været baseret på simplificerede modeller og kræver for så vidt et supplement, som ikke her kan gives. Der kunne være tale om at behandle *andre markedsformer* end monopol, f.eks. oligopol, og *andre adfærdformer* end gevinstmaksimering. De foran omtalte problemer vil imidlertid også gøre sig gældende under andre forudsætninger. Det bliver ikke simplere at påpege priser, der giver optimalt produktionsomfang, hvis markedsformen er oligopol, eller hvis virksomhedernes handlemåde ikke kan karakteriseres som gevinstmaksimering og måske slet ikke kan beskrives ved marginalregler.

Der er i de tidligere afsnit benyttet en simpel *statisk analyse*. Det er f.eks. stiltiende forudsat, at de regulerede virksomheder tager den fastsatte maksimalpris som et givet faktum og ikke spekulerer over, om de måske ved deres reaktion på maksimalprisen kan påvirke højden af den maksimalpris, der bliver fastsat i en senere periode. Hvis de tænker på det, kan det eventuelt give anledning til en ændret reaktion. I afsnit 2 blev det antaget, at påbud om en prisnedsættelse normalt vil medføre en nedgang i de salgsfremmende omkostninger, fordi man vil søge at maksimere den fortjeneste, der kan opnås ved den fastsatte maksimalpris. Hvis monopolisten går ud fra, at den regulerende myndighed sigter efter en bestemt maksimal fortjeneste for monopolisten, kan det tænkes, at han anser en sådan tilpasning af salgsomkostningerne for omsonst, fordi prisen blot kan ventes at blive yderligere nedsat i en senere periode.

Hvis monopolisten da bare har et ønske om stor omsætning som bimotoiv ved siden af gevinsthensynet, som ikke her kan varetages fuldt efter ønske, kan det medføre, at de salgsfremmende omkostninger ikke bliver nedsat eller i hvert fald ikke reduceret så meget som ellers. Men det vil stadigvæk være rigtigt, at man ved prisreguleringen – ved fastlæggelsen af dens principper eller ved deres administration, ved handling eller ved undladelse – øver indflydelse på, hvor store de salgsfremmende omkostninger bliver, og de problemer, der knytter sig hertil, består da stadig.

6. Prisreguleringen i praksis

Ved den prisregulering, som har fundet sted her i landet i medfør af monopollovgivningen, har det været et vigtigt formål at hindre, at der opnås urimelige fortjenester ved monopoludnyttelse. Det har derfor også været en vigtig opgave at tage stilling til, hvad der kan anses for at være – med lovens udtryk – en rimelig nettoavance. Det har medvirket til, at prisreguleringen tager udgangspunkt i virksomhedernes regnskaber og kalkulationer i mere eller mindre modificeret skikkelse.

Det har lejlighedsvis været gjort gældende, at prisreguleringen ikke levner de pågældende virksomheder tilstrækkelige muligheder for selvfinansiering af påkrævede investeringer, men spørgsmålet om prisreguleringens virkninger på de omsatte mængder, som det er diskuteret i denne artikel, har ikke været genstand for særlig opmærksomhed ved monopollovens administration. Det har simpelt hen ikke presset sig på. Årsagerne til dette vil det føre for vidt at komme ind på her.

Problemerne i praksis har altså i væsentlig grad ligget på et andet plan end de, der behandles af velfærdsteorien, som koncentrerer sig om faktorallokationen og ikke vil tage standpunkt til fordelingsspørgsmål. Der er dog et fællesområde i visse effektivitetshensyn, som søges varetaget gennem monopolkontrollen. Ved prisreguleringen og ved den politik, der føres over for pris-aftaler o.l., tilstræber man at undgå, at virksomheder med høje omkostninger bliver beskyttet af høje priser. Det kan ses som bestræbelser for at efterleve kravet om teknisk efficiens, om end måske i en noget summarisk formulering.

Endelig skal det nævnes, at det er et vigtigt problem at indrette prisreguleringen på en sådan måde, at de regulerede virksomheders tilskyndelse til at gennemføre rationaliseringer og tekniske fremskridt ikke hæmmes, men – om muligt – stimuleres. Om dette spørgsmål eller om prisernes og markedsformernes betydning for innovationstakten er der ikke noget at hente i velfærdsteorien.

De her omtalte opgaver, man arbejder med i praksis ved den offentlige regulering af monopolpriser, er på ingen måde problemfrie. Men det er en anden historie. I denne artikel har det været meningen specielt at se på prisreguleringen ud fra velfærdsteoriens synspunkt – og omvendt.

Litteratur

- BAUMOL, W. J. og D. F. BRADFORD. 1970. Optimal departures from marginal cost pricing. *American Economic Review* 60: 265-283.
- CHAMBERLIN, E. H. 1933. *The theory of monopolistic competition*. Cambridge, Mass.
- CHRISTENSEN, GAI F., red. 1975. *De danske afsætnings- og reklameomkostninger i 1973*. København.
- CYERT, R. M. og J. G. MARCH. 1963. *A behavioral theory of the firm*. Englewood Cliffs, N. J.
- FERGUSON, C. E. og CH. MAURICE. 1970. *Economic analysis*. Homewood, Ill.
- KAHN, ALFRED E. 1970-1971. *The economics of regulation*. Bd. 1-2. New York.
- KALDOR, N. 1950. The economic aspects of advertising. *Review of Economic Studies*, 18: 1-27.
- LIPSEY, R. G. og K. LANCASTER. 1956. The general theory of the second best. *Review of Economic Studies* 24: 11-32.
- MYRUP, H. P. 1975. *Pris- og investeringsteori for offentlige virksomheder*. Mimeogr. Århus.
- NATH, S. K. 1969. *A reappraisal of welfare economics*. London.
- OZGA, S. A. 1960. Imperfect markets through lack of knowledge. *Quarterly Journal of Economics* 74: 29-52.
- ROBINSON, JOAN. 1933. *The economics of imperfect competition*. London.
- RUGGLES, NANCY. 1949. Recent developments in the theory of marginal cost pricing. *Review of Economic Studies* 17: 107-126. Optrykt i Turvey, ed. 1968.
- STEINER, P. O. 1966. Economics of broadcasting and advertising. – Discussion. *American Economic Review*, bd. 56, Papers and Proceedings, s. 472-475.
- STIGLER, G. J. 1961. The economics of information. *Journal of Political Economy* 69: 213-225.
- TELSE, L. G. 1966. Supply and demand for advertising messages. *American Economic Review*, bd. 61, Papers and Proceedings, s. 457-466.
- TURVEY, R., ed. 1968. *Public enterprise. Selected readings*. Harmondsworth.
- TURVEY, R. og H. CHRISTIE. 1971. *Economic analysis and public enterprises*. London.
- ULPH, A. M. og D. T. ULPH. 1975. Transaction costs in general equilibrium theory. – A survey. *Economica*, New series, 42: 355-372.
- WILLIAMSON, O. E. 1968. Economics as an antitrust defense. *American Economic Review* 58: 18-36.

De her omtalte opgaver, man arbejder med i praksis ved den offentlige regulering af monopolpriser, er på ingen måde problemfrie. Men det er en anden historie. I denne artikel har det været meningen specielt at se på prisreguleringen ud fra velfærdsteoriens synspunkt – og omvendt.

Litteratur

- BAUMOL, W. J. og D. F. BRADFORD. 1970. Optimal departures from marginal cost pricing. *American Economic Review* 60: 265-283.
- CHAMBERLIN, E. H. 1933. *The theory of monopolistic competition*. Cambridge, Mass.
- CHRISTENSEN, GAI F., red. 1975. *De danske afsætnings- og reklameomkostninger i 1973*. København.
- CYERT, R. M. og J. G. MARCH. 1963. *A behavioral theory of the firm*. Englewood Cliffs, N. J.
- FERGUSON, C. E. og CH. MAURICE. 1970. *Economic analysis*. Homewood, Ill.
- KAHN, ALFRED E. 1970-1971. *The economics of regulation*. Bd. 1-2. New York.
- KALDOR, N. 1950. The economic aspects of advertising. *Review of Economic Studies*, 18: 1-27.
- LIPSEY, R. G. og K. LANCASTER. 1956. The general theory of the second best. *Review of Economic Studies* 24: 11-32.
- MYRUP, H. P. 1975. *Pris- og investeringsteori for offentlige virksomheder*. Mimeogr. Århus.
- NATH, S. K. 1969. *A reappraisal of welfare economics*. London.
- OZGA, S. A. 1960. Imperfect markets through lack of knowledge. *Quarterly Journal of Economics* 74: 29-52.
- ROBINSON, JOAN. 1933. *The economics of imperfect competition*. London.
- RUGGLES, NANCY. 1949. Recent developments in the theory of marginal cost pricing. *Review of Economic Studies* 17: 107-126. Optrykt i Turvey, ed. 1968.
- STEINER, P. O. 1966. Economics of broadcasting and advertising. – Discussion. *American Economic Review*, bd. 56, Papers and Proceedings, s. 472-475.
- STIGLER, G. J. 1961. The economics of information. *Journal of Political Economy* 69: 213-225.
- TELSE, L. G. 1966. Supply and demand for advertising messages. *American Economic Review*, bd. 61, Papers and Proceedings, s. 457-466.
- TURVEY, R., ed. 1968. *Public enterprise. Selected readings*. Harmondsworth.
- TURVEY, R. og H. CHRISTIE. 1971. *Economic analysis and public enterprises*. London.
- ULPH, A. M. og D. T. ULPH. 1975. Transaction costs in general equilibrium theory. – A survey. *Economica*, New series, 42: 355-372.
- WILLIAMSON, O. E. 1968. Economics as an antitrust defense. *American Economic Review* 58: 18-36.