

SOSIALØKONOMEN

2

FEBRUAR 1963

AV INNHOLDET:

Konkurransereguleringer i Norge



Imperialismen i Norge



Reklame og Sales promotion



Ingeniøren og økonomi



Konkurransereformer —
struktur og utvikling

Vi fortsetter i dette nummer med gjengivelsen av de foredrag som ble holdt på Sosialøkonomisk Samfunns Høstkonferanse 1962. I forrige nummer offentliggjorde vi innledningen og problemstillingen ved forskningssjef Aukrust og foredragene til eksportkonsulent Hallan og generaldirektør van Themaat.

I dette nummer bringer vi *prisdirektør Rolf Semmingsens* foredrag om konkurransereguleringer i Norge i nåtid og framtid, *overrettssakfører Johan Storm Bulls* foredrag om Reklame og Sales promotion under skjerpede konkurranseforhold og foredraget til *professor Leif Holbæk-Hanssen* Konkurransereformer — struktur og utvikling.



Dosent Leif Johansen utga nylig et skrift om utenlandsk kapital i Norge. I dette nummer bringer vi en omtale av boken ved *konsulent Reidar Melien*.



Hans J. A. Kreyberg har på grunnlag av det foredrag han holdt i Sosialøkonomisk Samfunn i desember i fjor som innledning til diskusjon, utarbeidet en artikkel om hvilke behov næringslivet har for økonomisk innsikt eller mer presist: ingeniørens behov for økonomiske kunnskaper og opplæring i økonomi. I forrige nummer gjenga vi sivilingeniør Engestads foredrag fra samme møte om behovet for sosialøkonomi i næringslivet.



I dette nummer gjengir vi eksamensresultatene fra høsten 1962 og teksten til eksamensoppgavene.



Av plasshensyn må dessverre Sosialøkonomens konjunkturtermometer utstå denne gang.

Rolf Semmingsen (c. j. 1932) direktør i Prisdirektoratet.

Reidar Melien (c. o. 1952) konsulent ved Kontoret for utenlandsk industriinvestering.

Johan Storm Bull (c. j. 1943) overrettsakfører.

Hans Jacob Kreyberg (c.o. 1951), Institutt for sosialøkonomi ved Norges tekniske høgskole.

Leif Holbæk-Hanssen, professor ved Norges Handelshøyskole.

Innhold:

	Side
<i>Før forhandlingene</i>	1
<i>Konkurransereguleringer i Norge i nåtid og framtid</i> av prisdir. Rolf Semmingsen	2
<i>Imperialismen i Norge</i> . Bokanmeldelse av konsulent Reidar Melien	7
<i>Reklame og Sales-promotion under skjerpede konkurranseforhold</i> av overrettsakfører John Storm Bull	9
<i>Ingeniøren og økonomi</i> av dosent H. J. A. Kreyberg	16
<i>Konkurransereformer — struktur og utvikling</i> av professor Leif Holbæk-Hanssen	19
<i>Eksamensoppgaver og resultater høsten 1962</i> — 3. omslagsside.	

Sosialøkonomen utkommer med 10 nummer pr. år og sendes gratis til medlemmene av Sosialøkonomisk Samfunn.

Redaksjonens adresse: Frederiksgate 3, Oslo

Abonnementspris kr. 30.- pr. år.

Løssalg kr. 3.- pr. nr.

Henvendelser om abonnement og forsendelse rettes til

UNIVERSITETSFORLAGET, Nils Juels gate 16, Oslo

Tel. 44 79 00 - Postgiro 15 530

ANNONSEPRISER:

Bakre omslagsside	kr. 300.-
1/1 side	kr. 250.-
1/2 side	kr. 150.-
1/4 side	kr. 90.-
1/8 side	kr. 55.-
1/16 side	kr. 35.-

Prisdirektør ROLF SEMMINGSEN:

Konkurransereguleringer i Norge i nåtid og framtid

Det gjør seg sikkert gjeldende mange uriktige oppfatninger om hva kartelldannelser egentlig er for noe. Direktør Semmingsen gir i dette foredraget en utmerket oversikt over hvilke former konkurransereguleringene nå har, og hvilke nye former som vil melde seg. Semmingsen behandler også prismyndighetenes innstilling til slike reguleringer.

1.

De private konkurransereguleringer som fantes i Norge i tiden før siste verdenskrig, var for de aller flestes vedkommende pris-karteller, avansekarteller eller avtaler om rabatter. I tillegg til dette var det atskillige eksklusivavtaler og avtaler om etableringskontroll. Av karteller som delte opp landet i områder eller fastsatte kvoter for produksjon eller omsetning, var det bare et dusin av hver. Og av det man kan kalle arbeidsdelingskarteller eller spesialiseringsskarteller var det den gang registrert bare 3—4 stykker.

Krigen og krigstidens offentlige reguleringer brakte de aller fleste karteller ut av funksjon. For det første regulerte prisreguleringen bort de fleste pris- og avansekartellene. Også andre reguleringstiltak, og krise- og knapphetssituasjonen i seg selv, brakte mange karteller ut av virksomhet, fordi de ikke lenger kunne utføre sine funksjoner.

Da krigen var over, ble de aller fleste av de kartellene som hadde vært i virksomhet før krigen, restituert, og atskillige nye kom til. Etterkrigstidens kartelldannelser er i mange tilfelle noe forskjellige fra de som var i virksomhet i mellomkrigstiden. Således kan man ofte konstatere at de fornyede kartellene er teknisk bedre utformet til å nå det mål deltakerne har satt seg enn tidligere. De har bl. a. flere virkemidler enn mellomkrigstidens karteller, og en må vel også regne med at de i visse henseender er mer effektive og binder avtalepartene sterkere. Men fortsatt gjelder det at det er pris- og avansekartellene

og eksklusivavtalene som er det alt overveiende. Andre former for konkurransereguleringer støter man på mer spredt og samarbeidsavtaler mellom bedrifter er sjeldne.

2.

Det kan være av interesse å se på situasjonen i året 1957 like før de nye markedsplaner i Europa tar til å bli realisert. Fellesmarkedet var en realitet i 1958 og avtalen om EFTA forelå i 1959.

Lager man en grov statistikk over kartellsituasjonen i Norge i 1957 på grunnlag av Prisdirektoratets register, vil man for det første finne at det da var registrert ca. 340 *lokale* karteller, som for de aller flestes vedkommende gjaldt priser eller avanser. En vesentlig del av disse var avanseavtaler i kolonialbransjen. Vi skal se bort fra disse lokale avtaler i denne forbindelse.

Men av de ca. 320 *landsomfattende* karteller i registeret var det hele 265 som gjaldt priser, avanser eller rabatter. I mange av disse kartellene har man gjort bruk av andre virkemidler enn å fastsette priser og avanser, som eksklusivordninger, gruppering av kunder og nyetableringskontroll. Men dette er vesentlig for å støtte opp pris- og avansesystemet og hensikten med disse karteller var overalt pris- og avansesystemet og hensikten med disse karteller var overalt pris- og avanseregulering. Antallet av kvotekarteller og områdekarteller var steget endel fra før krigen, idet det er blitt omkring 20 av hver. Og ser en bort fra de spesielle salgs- og innkjøpsorganer i jordbruk og fiske, var

det snaut 20 etablerte fellesskap når det gjelder innkjøp og salg.

Men fortsatt var det bare 5 spesialiseringsskarteller, som har arbeidsdeling mellom de tilsluttede bedrifter, som formål.

3.

Under diskusjonen om Norges tilslutning til EFTA og til Fellesmarkedet har spørsmålet om norsk næringslivs stilling under større markeder vært inngående behandlet av næringslivet selv, av politikere, fra kateterne og i pressen. Det er gitt atskillige resepter på hva som må til, dersom norske bedrifter skal kunne hevde seg under de nye konkurranseforhold. En kan vel si at det har vært et hovedsynspunkt at de små og mellomstore norske bedrifter, som må ventes å få økt konkurranse på hjemmemarkedet og som under nye markedsforhold får økte muligheter for eksport, må *samarbeide* dersom de skal greie å løse sine problemer.

Synspunktene går stort sett ut på at norske bedrifter som regel er innrettet med et mindre marked og en svakere konkurranse for øye enn det de nye markeder byr på.

- a) Produksjonsseriene er ofte for korte i forhold til det konkurrentene kan operere med. Det blir nødvendig med arbeidsdeling og spesialisering, eventuelt underleverandørsystemer.
- b) Små bedrifter har liten anledning til selvstendig produktutvikling og blir ofte henvist til å kopiere. Skal små bedrifter konkurrere i utforming og kva-

litet må de samarbeide om dette, eventuelt om forskning.

- c) Salgsapparatene er for svake både på hjemmemarkedet og særlig for eksport, der det store tall norske bedrifter er uten erfaring og uten apparat. Skal tilstrekkelig sterke salgsapparater bygges ut, kan det bare skje ved at flere bedrifter går sammen om det.
- d) Spørsmålet om nye måter å ta vare på sitt opprinnelige marked på, kommer også opp. Ved områdedeling på hjemmemarkedet kan f. eks. mange bedrifter styrke sin stilling i den landsdel de hører hjemme eller i områder som ligger naturlig til rette for dem, bl. a. ved at de sparer transporter, nytter salgs- og distribusjonsapparatet bedre osv.

4.

Stiller man så spørsmålet om norsk næringsliv har fulgt disse råd inntil nå, må vel svaret bli at det har det utvilsomt gjort, ihvertfall har en del av næringslivet gjort det til en viss grad. Kartellregisteret i Prisdirektoratet har i årene etter 1957 tatt opp til behandling henimot 100 nye tilfelle av konkurranseregulerende avtaler som i det vesentlige går ut på samarbeid av slik art som jeg har nevnt. Man kjenner til ytterligere henimot 50 slike tilfelle, som man ennå ikke har endelig og fullstendig melding om, dels fordi formell avtale ennå ikke foreligger og dels fordi kartellene ennå ikke er trådt i virksomhet. Det finnes også tilfelle der anmeldelse er forsømt.

Noen av disse ca. 150 avtaler er landsomfattende og omfatter praktisk talt hele bransjen. Andre omfatter en gruppe, ofte en betydningsfull gruppe. Og atter andre — og det er nok de fleste — gjelder bare samarbeid mellom to eller flere av et stort antall bedrifter.

Hva går så avtalene ut på? Jeg skal gi noen få eksempler på omfattende avtaler.

- a) Den offentlig meget omtalte avtale i aluminium kjøkkentøy som omfatter 2 store og et par mindre produsenter, gjelder arbeidsdeling i produksjonen, felles salgskontor og kvoteordning
- b) Avtalen om skruer og skruer artikler mellom de to produsenter

ter som betyr noe vesentlig i denne bransjen, går ut på det samme: arbeidsdeling, felles salgskontor og kvoter.

- c) Avtalen mellom de 4 dominerende fabrikker i papirsekker gjelder det samme, spesialisering, felles salgskontor og kvoter. Her står en mindre fabrikk utenfor.
- d) I ståltau er 2 av 3 produsenter med på avtalen som gjelder spesialisering, kvoter og salgskontor.

Som nevnt er de fleste avtalene langt mindre vidtgående enn disse eksemplene viser, både når det gjelder markedsandelen og når det gjelder omfanget av samarbeidet. Noen avtaler gjelder bare hjemmemarkedet, noen avtaler gjelder hjemmemarkedet og eksport og det finnes også avtaler som bare gjelder eksport.

Skulle man regne opp noen flere varer som dekkes av avtaler av denne art og som omfatter dels en større og dels en mindre del av markedet, så kan nevnes:

Valseverksprodukter av stål og jern, beslagsvarer, kjøleskap, elektriske komfyrer og varmeapparater, sentralvarmekjeler og dampkjeler, dieselmotorer (underleverandørsystem), vinsjer, trevarer, som dører og vinduer (flere lokale avtaler), emballasje, papp og papir, trikotasje og konfeksjon og skotøy.

5.

I endel tilfelle er samarbeidet etablert ved fusjoner eller oppkjøp av bedrifter. Eksempler på det er:

- a) Landets to ledende blikkemballasjefabrikker er gått sammen.
- b) De to store fabrikker i seilduk, strie m. v. er gått sammen.
- c) Oppkjøp av bedrifter i bryggeribransjen.
- d) Nedlegging av den ene av landets to gjærfabrikker.
- e) Oppkjøp av bedrifter i verkstedsindustrien.

6.

Prismyndighetene gjennomførte fra 1958 forbud mot bindende individuelle videresalgspriser og forbud mot alle former for kollektive videresalgspriser. Og fra 1961 har det vært et generelt forbud mot horisontale pris- og avanseavtaler. Særlig når det gjelder den siste

bestemmelse vil det naturligvis kunne hevdes at den er av slik art at den har en tendens til å fremsne andre former for konkurransereguleringer enn de pris- og avanseavtaler som er blitt forbudt. Arten av de avtaler som er inngått, samtaler med avtalepartene om motivene for de nye avtaler og forholdene ellers synes imidlertid ikke å tyde på at det er forbudet mot prisavtalene som har vært den sterkeste drivfjær, når det i dag kan registreres et såvidt stort antall arbeidsdelingskarteller og andre samarbeidsformer. Den utvikling på dette område som vi er inne i i vårt land, er forresten helt parallell, men antakelig atskillig svakere, enn den man kan finne i mange andre land, som det kan være naturlig å sammenlikne med.

7.

I Sverige hvor det i prinsippet er fri adgang til å inngå pris- og avanseavtaler, finner man i store trekk den samme utvikling med hensyn til slike nye kartelldannelser og fusjoner som de vi har hos oss. En redegjørelse som ble gitt av de svenske næringsfrihetsmyndigheter under et møte som de nordiske kartellmyndigheter holdt for noen måneder siden, viser at trekkene i den svenske utvikling stort sett svarer til forholdene her. I Danmark kan man også finne tilsvarende trekk.

Går man over til Fellesmarkedslandene så må det vel sies å være alminnelig kjent — selv om neppe noen utenforstående har full oversikt over det — at der i de senere år har foregått en kartellisering av denne art — som forholdsvis langt overgår det vi har sett av disse forhold i vårt land. Tidligere høy tollbeskyttelse og importrestriksjoner skal bort i land der industrien er svak, og resultatet er blitt en omfattende slik kartellisering og også et stort antall tilfelle av fusjoner. I England støter man på samme tendens, men der er antakelig formen oppkjøp av bedrifter og fusjonering brukt i relativt større utstrekning.

8.

Dette var i korte trekk om stillingen i dag, når det gjelder nye former for konkurransereguleringer. Men foredragets tittel krever også at det skal sies noe om hvil-

ken utvikling man kan vente fremover når det gjelder formen for konkurransereguleringer. Det forutsetter at jeg skal spå, og dette er jo ifølge Storm P. vanskelig — særlig når det gjelder fremtiden.

De faktorer som vil være bestemmende for hvilke konkurransereguleringer vi kan vente oss, er det vel imidlertid relativt lett å finne frem til. Det er for det første hvilket behov det er for kartelltypen sett fra næringslivets synspunkt. Det er dernest hvilke vanskeligheter de næringsdrivende finner er forbundet med å gå inn i denslags kartellavtaler. Og det er endelig spørsmål om hvilken holdning myndighetene kommer til å innta overfor de forskjellige former for konkurransereguleringer.

Tar vi først for oss behovet, så skulle det synes nokså klart at de forhold, som hittil har fremmet samarbeidskartellene, må ventes å gjøre seg atskillig sterkere gjeldende i tida framover. Virkningene av EFTA er hittil forholdsvis beskjedne. Og med en eventuell tilslutning til Fellesmarkedet vil de tendenser som hitti har gjort seg gjeldende, forsterkes betydelig.

De nye karteller har som regel en vesentlig annen motivering enn de gamle pris- og avanseavtaler. Overfor utenlandsk konkurranse hjelper det svært lite om norske bedrifter blir enige om priser seg i mellom som ikke skal underselges, eller rabatter som ikke skal overskrides. Skal konkurransen fra utlandet møtes, må det skje ved at det produseres bedre og billigere varer enn tidligere og ved at de selges og distribueres mer effektivt enn før. Mens de gamle karteller etter sin art var konserverende, må de nye samarbeidsformer for å nå sitt mål, være rasjonaliserende og effektiviserende.

I de bransjer hvor man må regne med sterk konkurranse utenfra, har således det gammeldagse beskyttelseskartell liten eller ingen interesse. Men det er ikke i alle bransjer en kan vente slik konkurranse. En må regne med at f. eks. endel tungvarer som visse typer bygningsartikler, vil være relativt godt beskyttet på grunn av transportomkostninger. Det samme gjelder mange næringer ellers, som transport, mange av håndverksfagene og servicenæringene. For handelen vil forholdene kunne stil-

le seg forskjellig. Det er vel først og fremst i de større byene en kan vente konkurranse fra utlendinger, ikke på landsbygden og de mindre steder. Disse bransjer vil fortsatt kunne være interessert i prisavtalene fordi de ikke er gjenstand for konkurranse utenfra, som de behøver å ta hensyn til. Men de priser, som de bransjer det her gjelder, beregner, er ofte av vesentlig betydning for kostnadsforholdene i de bedrifter som skal eksportere sine varer eller konkurrere med utlendingene på hjemmemarkedet. Og det vil i fremtiden være av enda større betydning enn nå at ikke betalingen for disse tjenester holdes kunstig oppe ved priskarteller, ved konkurransereguleringer av en art som en stor del av næringslivet ellers må forlate.

Men det kan også tenkes at de relativt godt beskyttede hjemmenæringer slår inn på en vei med rasjonaliserende samarbeide, istedet for å forsøke å forsvare sine nåværende posisjoner med pris- og avanseavtaler. Tilløpet til kjeder og andre samarbeidstiltak i varehandelen synes å tyde på at en slik utvikling kan være i emning der, uten hensyn til om konkurransen utenfra kommer til å gjøre seg mere eller mindre sterkt gjeldende. Men hittil har vi sett mindre hos oss enn i de fleste andre land av samarbeidstiltak i handelen med sikte på priskonkurranse overfor andre grupper av handlen-

9.

Man kunne kanskje ha ventet at den konkurransesituasjon som norsk næringsliv i forholdsvis nær fremtid synes å stå overfor, hadde ført med seg en langt mer omfattende kartellisering med sikte på arbeidsfordeling og samarbeid ellers enn det man kan konstatere. En skal imidlertid ikke ha arbeidet lenge med slike saker, før en blir klar over at det er forbundet med atskillige vanskeligheter å få istand et samarbeidskartell. At deltakelse i kartellet betyr at bedriften — eller bedriftens innehaver — på mange og vesentlige områder oppgir sin selvstendighet er en side av saken. Men selv om man innstiller seg på dette, vil slike forhold som å droppe store deler av den produk-

sjon man i dag har, kutte ut sitt eget salgsapparat, forplikte seg til en begrenset kvote eller å oppgi sin varemerker, by på vesentlige problemer. Særlig vanskelig har det vist seg å være å finne fram til hensiktsmessige bestemmelser for hvordan avtalepartene skal forholde seg om produksjons- eller omsetningsforholdene i fremtiden endrer seg vesentlig. En av partene kan få tildelt et produkt som viser seg å ha fremtiden for seg, mens en annen har spesialisert seg på et produkt med synkende forbruk. Å treffe en avtale om hvordan en skal forholde seg overfor alle fremtidige eventualiteter er ikke lett.

Jeg tror jeg har rett, når jeg sier at atskillige bedrifter kan være kommet så langt at de er klar over at et samarbeid må til, og også klar over i hvilken retning et slikt samarbeid må gå, men uten å ha vært istand til å bli enige om en avtale. I visse bransjer kan det være vanskeligere enn i andre. I skotøyindustrien eller i konfeksjonsindustrien f. eks. hvor det er dusinvis av bedrifter, er det selvsagt vanskeligere å få til et effektivt, mere omfattende samarbeid, enn i bransjer der det er et fåtall bedrifter. I slike bransjer vil man kanskje kunne vente, som det også er eksempler på, flere avtaler mellom mindre grupper av bedrifter. Men en må nok regne med at det i bransjer med mange bedrifter, er større problemer enn i bransjer der det er færre.

Så selv om det er et stort behov for samarbeidsavtaler og selv om man kan regne med at behovet blir mer aksentuert i den tid som kommer må en nok også regne med en lang periode hvor motforestillingene mot samarbeidskarteller vil gjøre seg sterkt gjeldende innen næringslivet.

Mange av dem som har drøftet spørsmålet om samarbeidskarteller, er kommet til det resultat at den eneste praktiske måte å gjennomføre samarbeide på, er å fusjonere bedriftene. Dette løser det økonomiske mellomværende mellom bedriftene også når det gjelder fremtidige forhold på en mer hensiktsmessig, men samtidig også på en mer radikal måte. Og de bedriftsinnehavere som har store betenkeligheter ved å miste den

selvstendighet som det betyr å gå inn i et kartell, får selvsagt tilsvarende større betenkeligheter ved å gå inn på et mer forpliktende samarbeid.

Likevel er det vel grunn til å tro at tiden vil arbeide for fusjonene, ihvertfall på mange områder. Når behovet for samarbeid blir mer påtrengende og når samarbeidskartellenes forskjellige svakheter etterhvert melder seg, er det grunn til å regne med at fusjonsformen vil bli mer aktuell enn den har vist seg å være hittil.

10.

Hvordan er så prismyndighetenes holdning til den nye form for karteller? Det er der først grunn til å understreke at den norske lovgivning ikke har bestemmelser som forbyr visse former for karteller og som tillater andre. Prisloven er en fullmaktslov som gir myndighetene adgang til å treffe generelle reguleringsbestemmelser eller gripe inn konkret med hjemmel i loven. Hovedsynspunktet er at prismyndighetene skal gripe inn dersom kartellet praktiserer bestemmelser som er i strid med almene interesser eller som virker urimelig overfor utenforstående. Mens altså pris- og rabattkartellene for tiden er forbudt ved en kongelig resolusjon med hjemmel i prisloven, så kjenner jeg ikke til et eneste tilfelle der prismyndighetene har hatt prinsipielle innvendinger å gjøre mot en avtale mellom norske næringsdrivende når den går ut på spesialisering, arbeidsdeling, felles forskning, salgssamarbeide eller liknende. Tvertimot vil jeg hevde at prismyndighetene både har stillet seg positivt, og i tilfelle hvor det har latt seg gjøre, også har bidratt aktivt for å få istand slikt samarbeide mellom norske bedrifter.

Grunnen til den forskjellige behandling har jeg vært inne på før. Mens pris- og avansekartellene i stor utstrekning har til oppgave å holde priser og avanser oppe med konkurranseregulerende midler, så har som regel de nye karteller til oppgave å rasjonalisere og effektivisere produksjon og omsetning for å kunne bringe frem til publikum bedre og billigere varer. Denne fundamentale forskjell i kartellenes formål og virkemåte, må selvsagt også spille en avgjø-

rende rolle ved behandlingen av dem.

Etter prisloven kan en kartellavtale ikke slutes med lenger varighet enn et år eller med lengre oppsigelsesfrist enn 3 måneder. Det sier seg selv at for bedrifter som går inn på et omfattende samarbeid som f. eks. betyr en fullstendig produksjonsomlegging hos de enkelte bedrifter, er slike frister altfor korte. Prismyndighetene har da også i flere tilfelle samtykket i avtaleperioder på flere år om gangen i tilfelle hvor dette skjønnes nødvendig. Man kan vel si at de oppsigelsesfrister som er fastsatt i prislovens § 37, først og fremst tar sikte på de konvensjonelle karteller og at fristene i det hele ikke passer for de nye kartelltyper, dersom det samarbeide som etableres er av omfattende karakter.

11.

Men også karteller av denne art, som også sett fra samfunnets side har et akseptabelt motiv, kan ha skadelige virkninger — således i mange tilfeller for bedrifter som står utenfor kartellet. Tenker man seg at en del store bedrifter i en bransje lager et felles salgssopplegg med felles årsbonus etter uttak av disse bedrifters varer, så sier det seg selv at bedrifter som ikke får lov å komme med i ordningen, kan komme opp i nye og større vanskeligheter enn det konkurransen fra utlandet er skyld i. Kartellet kan i og for seg ha de beste motiver, å rasjonalisere produksjonen og forenkle distribusjonen, men deltakerne etablerer seg også en konkurransemessig fordel på utenforstående bedrifters bekostning. Det har vært klaget over slike følger av kartellavtaler og flere klager vil nok komme i årene fremover. Vurderingen kan by på mange vanskeligheter.

Det er også klart at spesialiseringskarteller og felles salgskontorer i mange tilfelle fører til monopoler eller monopolartede tilstander. Særlig vil dette kunne være tilfelle sålenge konkurransen fra utlandet ikke gjør seg gjeldende med full tyngde. En kan meget vel komme opp i den situasjon at et kartell som opprinnelig kanskje har den beste motivering, vil kunne bli istand til å utnytte monopolstillingen til beregning av

urimelige priser, langt ut over det som bedriftene trenger. Disse sider av de nye kartellers virksomhet må prismyndighetene selvsagt være oppmerksom på og gripe inn mot, om det skulle bli nødvendig.

Prismyndighetenes syn på de nye karteller kommer ellers godt til uttrykk i bestemmelsene om adgang til å dispensere fra forbudet mot priskartellene. Slik dispensasjon kan gis, heter det i den kongelige resolusjon «dersom konkurransereguleringen anses som nødvendig for et videregående teknisk og økonomisk samarbeid mellom bedrifter, og dette samarbeid antas å føre til senkning av kostnader eller til bedring av produkter eller til fremme ellers av samfunnsmessig ønskelig rasjonalisering.» Bestemmelsen er et eksempel på at prismyndighetene i prinsippet støtter karteller av denne art.

12.

De norske prismyndigheters holdning til de nasjonale samarbeidskartellene svarer stort sett til den holdning som kartellmyndighetene har tatt de fleste steder ute. Enkelte steder, som i Vest-Tyskland, er det lovbestemmelser som går i samme retning. Det er mulig at man kan si at de engelske kartellmyndigheter tidligere har vært noe mer reserverte overfor samarbeidskartellene og at det er grunnen til at man der av den grunn har fått relativt mer samarbeid i form av fusjoner. Men også i England aksepteres nå slike karteller. Det er også grunn til å merke seg at storbedriften, den enkeltstående bedrift som har en betydelig markedsandel eller en fusjon som får det, hos oss er underkastet registrering på samme måte som kartellene, mens slike monopolartede bedrifter ikke er gjenstand for en tilsvarende behandling i endel andre land, og heller ikke etter Roma-traktaten. Ellers tror jeg man kan si at situasjonen omkring i Europa stort sett er den, at myndighetene gjerne ser at ens eget næringsliv rasjonaliseres og styrkes gjennom avtaler og sammenslutninger og at interessen for dette er såvidt sterk at det ikke ofres stor oppmerksomhet på de eventuelle skadevirkninger som de nye karteller eller fusjoner måtte ha.

13.

Skulle en gjøre et forsøk på å summere opp perspektivene for de nasjonale karteller, måtte det bli noe i denne retning:

- a) Det vil fortsatt være mange næringer som ikke berøres vesentlig av konkurransen utenfra og som vil være interessert i å ha pris- og avansekarteller. I dag er slike karteller forbudt, og en må vel regne med at myndighetene også i fremtiden ihvertfall vil ha en reservert holdning overfor denne kartellgruppe.
- b) Behovet for å etablere samarbeide i form av samarbeidskarteller, eller fusjoner vil øke i mange av de næringer som utsettes for sterkere konkurranse fra utlandet. Motforestillinger i næringslivet mot å gå inn for slike karteller, vil antakelig være en viktig bremsende faktor, og vil i hvert fall spille rolle når det gjelder tempoet for utviklingen. En må regne med at myndighetene stort sett vil stille seg positive over for denne form for karteller.

14.

En form for konkurransereguleringer som jeg ikke har berørt, er leverandørenes veiledende videresalgspriser. Det er atskillige hundreder av leverandører som fastsetter veiledende forbrukspriser, og antallet av varer som omfattes av systemet kan regnes i titusener. Spørsmålet om slik prisveiledning skal forbys, er som bekjent oppe til behandling. De organisasjoner som har hatt anledning til å uttale seg om saken, har inntatt forskjellige standpunkter til spørsmålet, og jeg skal ikke gå nærmere inn på selve problemet om forbud eller ikke forbud her.

En ting kan det vel imidlertid være grunn til å nevne, og det er at næringslivets behov for å ha veiledende videresalgspriser, synes å ha en klar sammenheng med om det tillates horisontale pris- og avanseavtaler eller ikke. I Sverige hvor det er fri adgang for de handlende til å inngå horisontale avanseavtaler, ser det ut som antallet av veiledende priser fastsatt av leverandører er synkende. Hos oss må en regne med at forbudet mot horisontale avanseavtaler i

1960 ledet til at adskillige leverandører, som ikke før hadde veiledende videresalgspriser, fant å måtte begynne å sette slike priser. Det er grunn til å regne med at dette i hvert fall i en viss utstrekning er skjedd som følge av påtrykk fra videreforsandlerne for på denne måten å søke å få opprettholdt faste avanser for vedkommende vare. Den veiledende videresalgspris har overtatt noe av den funksjon som de horisontale avanseavtaler hadde. Det er derfor grunn til å tro at dersom forbudet mot horisontale avanseavtaler skal bestå, så vil leverandørreguleringene blomstre, hvis det da ikke nå eller senere blir grepet inn mot dem.

15.

Men det er ikke bare det nasjonale samarbeidskartellet som er et nytt fenomen, når det gjelder konkurransereguleringer, man finner også i vårt land på samme måte som i stor utstrekning ute i Europa, en økt tendens til samarbeid mellom norske bedrifter og utenlandske bedrifter, skandinaviske og andre. Man har blant annet eksempler på det i maling- og lakkbransjen. Rapporter fra Fellesmarkedet synes å tyde på at innenfor dette område er slike avtaler nokså hyppige. Enkelte rapporter har særlig festet seg ved samarbeidet mellom tyske og franske bedrifter.

Avtalene kan være av høyst forskjellig art. De kan innskrenke seg til å gå ut på å drive felles forskning og utveksling av erfaringer. De kan være mere omfattende og etablere arbeidsdeling mellom firmaer som ligger på hver sin side av landegrensen. En variant som man også støter på, er at avtalepartene gjensidig overtar enerepresentasjonen for de andre avtaledeltakernes varer i hvert av landene. Når avtalene går så langt som dette, begynner det å bli klart at det foreligger konkurransebegrensninger som neppe kan sies å være i overensstemmelse med samfunnets interesser. Og ennå tydeligere blir det, når avtalene simpelthen går ut på ikke å konkurrere på den annen parts område eller tar sikte på å etablere omfattende internasjonale kvote- eller områdekarteller. En må også regne med at prisavtaler i endel

tilfelle er ledd i slike overenskomster.

Stiller man spørsmålet om i hvilken utstrekning norske bedrifter kan ventes å komme med på slike avtaler, så må det i hvert fall være klart at motiv for deltakelse i slike kartelldannelser vil være til stede i mange tilfelle. Dels kan det stille seg slik at den bedrift det vil være mest hensiktsmessig å etablere samarbeide med, er et utenlandsk firma. Men det kan neppe være tvil om at det også hos næringslivet i vårt land, på samme måte som ute, i sin alminnelighet vil føles et sterkt behov for å gardere seg mot konkurransen fra bedrifter i andre land. Og som nevnt vil det ikke da være nok med beskyttelseskarteller på det nasjonale plan. Det er nødvendig med internasjonale avtaler for å beskytte seg mot konkurransen utenfra. Jeg tror derfor at det er realistisk å regne med både en økt tendens til internasjonal kartellisering og også en tendens til økt norsk deltakelse i slike konkurransereguleringer.

16.

Dersom dette blir tendensen, at de tradisjonelle norske karteller på atskillige områder blir av mindre interesse, at de i en viss utstrekning vil erstattes av nasjonale samarbeidsavtaler som myndighetene kan stille seg positivt til, mens man på den annen side kan vente å stå overfor tendens til nye og mange flere internasjonale konkurransebegrensninger som meget vel kan få skadelige følger, så flytter unektelig interessen for kartellkontrollen seg i atskillig utstrekning fra det nasjonale og over til det internasjonale plan.

17.

Internasjonale karteller har eksistert lenge, og har også vært gjenstand for omfattende drøftelser gjennom tidene. Folkeforbundet ofret således atskillig tid på de internasjonale karteller i 20-årene. Etter siste krig har disse karteller vært behandlet ved en rekke internasjonale organisasjoner, uten at det er kommet noe vesentlig ut av det.

EFTA-overenskomsten har bestemmelser om restriktive karteller som motvirker fordelene ved

dette samarbeidet. Det foreligger ikke noe forbud mot karteller i EFTA. Det kan klages til rådet over restriktive karteller og det kan foretas offentliggjøring av konkurransereguleringene. En må vel imidlertid ha lov å regne med et bestemmelsene i EFTA inneholder bare et meget beskjedent vern mot internasjonale karteller.

Fellesmarkedet har derimot meget vidtgående bestemmelser når det gjelder karteller som har en ugunstig virkning på den frie handel mellom medlemslandene. Slike karteller er simpelthen forbudt etter Roma-traktaten. Spørsmålet om et kartell er av slik art at det kommer under forbudet, skal imidlertid avgjøres av kommisjonen

som også avgjør om det kan gjøres unntak for kartellet. Det er vel altfor tidlig å si noe om hvilken praksis som vil bli fulgt og derfor hvilken realitet forbudet i Romatraktaten innebærer. Men dette spørsmål har vært gjenstand for særskilt inngående behandling her på konferansen, og jeg skal ikke komme nærmere inn på det.

IMPERIALISMEN I NORGE

Leif Johansen: UTENLANDSK KAPITAL I NORGE

Ny Dag, Oslo, 1962.

Anmeldt av konsulent Reidar Melien

(42 sider).

Leif Johansen begynner sitt lille skrift om utenlandsk kapital i Norge med en henvisning til en uttalelse av Lenin om hva som særmerker den «monopolistiske fase i kapitalismen». Det som karakteriserer denne fase i «kapitalismens» utvikling, er — slik Lenin har forklart det — kapitaleksportens store betydning. Det forfatteren tar sikte på med skriftet er å «belyse hvorledes dette særtrekk ved imperialismen har kommet til uttrykk i Norge.»

La det være sagt med det samme at skriftet bærer sterkt preg av at det er «særtrekk ved imperialismen» som skal belyses. Det helhetsinntrykk en har etter å ha lest det, er at alt som har med utenlandsk kapital og tilknytning til utenlandsk industri å gjøre, er — for å si det mildt — uheldig. Noen argumentasjon eller egentlig begrunnelse for denne innstilling, gis ikke.

Forfatteren gir først en kort omtale av utviklingen i utenlandsgjelden og de utenlandske investeringer i norsk næringsliv frem til slutten av siste krig. Dette gjøres på knappe tre sider, og det sier seg selv at det ikke kan bli noen særlig inngående behandling. Det er utviklingen i etterkrigsårene og forholdene i dag som skriftet vesentlig dreier seg om.

Etter å ha gitt en samlet statistisk oversikt over de utenlandske aksjeinteresser i de forskjellige grener av norsk næringsliv, tar forfatteren for seg registret av

bedrifter hvor utenlandske eierinteresser eller tilknytning på annen måte til utenlandske selskaper er til stede. De faktiske opplysninger som her gis om størrelsen av de utenlandske aksjeinteresser i de forskjellige norske selskaper og opplysningene om hvem som er de utenlandske aksjonærer, er — i den utstrekning det er opplysninger som kan kontrolleres — stort sett riktige. Mer uttømmende oversikter av denne art er, som det vil være kjent, blitt publisert tidligere. Skriftet inneholder således ingen nye opplysninger i så måte som det er grunn til å trekke frem her.

Det er enkelte av de kommentarer og vurderinger som gis, og andre sider ved skriftet, som jeg vil oppholde meg litt ved. Under omtalen av aluminiumsindustrien heter det i et avsnitt (side 21): «Etter krigen har norsk aluminiumsindustri — foruten gjennom utvidelser av tidligere eksisterende selskaper — fått et stort tilskudd bl. a. ved opprettelsen av statsbedriften A/S Årdal og Sunndal Verk. Dette selskap ble dannet på grunnlag av anlegg tyskerne hadde bygget under krigen. Imidlertid er heller ikke dette selskap uavhengig av den internasjonale aluminiumstrusen. Uthyggingen av det etter krigen er finansiert for en vesentlig del av amerikanske lån, og lånene skal tilbakebetales ved store aluminiumleveranser fra verkets produksjon til de priser som til enhver tid noteres i USA.

Dessuten har selskapet overfor trusten i et visst tidsrom bundet seg til å kjøpe inn aluminiumoksyd fra Aluminium Ltd., Canada, mot betaling i ferdigaluminium, og ikke bygge ut egen oksydproduksjon som det ville vært muligheter for etter krigen på grunnlag av de tyskbyggede anleggene i Sauda.»

Uten at det sies helt klart, må vel det siterte avsnitt oppfattes slik at Årdal og Sunndal Verks tilknytning til utenlandske aluminiumskonserner gjennom sine oksydkontrakter, har vært uheldig sett fra norsk synspunkt. Et slikt syn lar seg i tilfelle vanskelig begrunne på et saklig, økonomisk grunnlag. De kontrakter Årdal og Sunndal Verk har inngått med Alcan og Alcoa om bytte av aluminiumoksyd mot aluminium, har for det første sikret det norske selskap langsiktige forsyninger av oksyd på meget gunstige vilkår, samtidig som selskapet på denne måte har sikret avsetningen for en ikke ubetydelig del av sin aluminiumproduksjon. Dessuten har Årdal og Sunndal Verk i forbindelse med disse kontrakter fått betydelige lån fra sine avtalepartnere til finansiering av den sterke ekspansjon som dette selskap har gjennomført. Det Årdal og Sunndal Verk har oppnådd gjennom sitt samarbeid med utenlandske selskaper, kan stå som et meget godt eksempel på hvilke *betydelige fordeler* et slikt samarbeid kan ha for norske industribedrifter.

Forfatteren hevder også i det siterte avsnitt at det etter krigen ville være muligheter for å ta opp produksjon av aluminiumoksyd i Sauda, dersom Årdal og Sunndal Verk ikke hadde bundet seg til å kjøpe oksyd fra utenlandske konserner. Det er helt på det rene at investeringer i en oksydfabrikk i Norge ikke på langt nær ville vært rentable. Årdal og Sunndal Verks kontrakter med Alcan og Alcoa har således ikke medført at landet har mistet et godt og lønnsomt industriprosjekt. Det er en ren mistforståelse å tro.

I et avsnitt på side 40 gir forfatteren sitt syn på de vilkår som må tilbys utenlandske selskaper for at de skal være villige til å investere i prosjekter i Norge. Det heter her: «Programmet om å trekke utenlandsk kapital til landet, får politiske konsekvenser på mange områder. Skal utenlandske kapitalister ville investere i Norge framfor å investere i andre land, vil de ha sikkerhet for at de får disponere sine bedrifter fritt, at arbeiderne ikke vil komme til å stille «for store» krav og gå til aksjoner for å få dem gjennomført, beskatningen på bedriftene må ikke være «for hard», det må være muligheter for å trekke fortjenesten ut av landet, osv. Og framfor alt, selvfølgelig må de ha størst mulig sikkerhet for at lan-

det forblir kapitalistisk. En regjering som vil trekke utenlandsk kapital til landet, må tilfredsstille kapitalistene på alle disse punkter. Det er da åpenbart at dens avgjørelser i alle vesentlige spørsmål blir påvirket av kapitalimportpolitikken.»

Det vil føre for langt her å gå nærmere inn på alle de påstander som sitatet ovenfor inneholder. Jeg tror imidlertid at en ganske enkelt kan slå fast at det er liten dekning i virkeligheten for det som forfatteren her hevder. Var hans påstander riktige, skulle f. eks. de utenlandsk eide og kontrollerte bedrifter som driver virksomhet i vårt land i dag, kunne «disponere sine bedrifter fritt». De som har kjennskap til de faktiske forhold vet imidlertid at de norske lover og bestemmelser selvfølgelig gjelder for disse selskaper på samme måte som for de norskeide bedrifter. Og det kan være grunn til å presisere i samme forbindelse at den dispensasjonsadgang som enkelte av våre gjeldende lover gir adgang til, ikke — så vidt jeg kan bedømme — har vært benyttet i større utstrekning overfor bedrifter hvor utenlandske eierinteresser er til stede enn overfor helt norske selskaper.

Når det videre antydes i det siterte avsnitt at de utenlandske investorer stilles i utsikt «at ar-

beiderne ikke vil kamme til å stille «for store» krav og gå til aksjoner for å få dem gjennomført», kan forfatteren neppe virkelig mene det han skriver. I så fall mangler han et hvert kjennskap til hvordan arbeidslønningene i vårt land blir bestemt. Antydning om at de frie lønnsforhandlinger mellom partene i arbeidslivet og streikeretten på noen måte er blitt uthulet, for å tiltrekke utenlandsk industri til vårt land, har ingen forbindelse med virkeligheten.

Det er også andre uttalelser i skriftet som kunne trenge en kommentar, men skulle en søke å gi et fyldestgjørende korrektiv til den behandling Leif Johansen her gir spørsmålet om utenlandsk kapital i Norge, måtte en først og fremst gå nærmere inn på de sider ved saken som forfatteren overhodet ikke har berørt. At utenlandske investeringer m. v. også kan tenkes å ha medført *fordeler* for vårt land, er en tanke som i det hele tatt ikke synes å ha streift forfatteren. Denne fullstendige mangel på balanse i fremstillingen gjør at skriftet mangler saklig tyngde og at det er lite verdifullt for dem som måtte ønske å orientere seg i spørsmålet om hvilken rolle utenlandsk kapital og utenlandsk industri har spilt for den industrielle utvikling og den økonomiske vekst i vårt land.

REKLAME... Forts. fra s. 15.

miekonkurransene, har man ikke greid å nå frem, i alle fall ikke ennå, og det er et stort spørsmål om det i det hele vil lykkes så lenge oppfatningene er så delte som nu.

15.

Av det som jeg har sagt om de alminnelige tendenser i utviklingen vil det forstås at i allfall jeg personlig regner med en viss utjevning av vårt regelsystem i forhold til andre lands, hvilket igjen innebærer lempning av reglene på visse områder hos oss.

Gjennom å vedta flere og skarpere avgrensede spesialregler på en rekke felter, kan vi sikkert demme opp for denne utvikling i hvert fall for en tid, men jeg vil tillate meg å stille det spørsmål om vi bør forsøke å demme opp for utviklingen. Den nåværende oppfatning i norsk næringsliv i dag synes å være at spørsmålet bør besvares med ja.

Med fare for å gjøre meg upopulær vil jeg besvare spørsmålet med nei. For meg står det som at størst mulig rettsenhet mellom landene må være det primære, og jeg tror også at Norge i det lange løp vil tjene på at vi i denne sak forsøker å se tingene på lengre sikt og i europeisk målestokk.

Sosi-A-tetsnytt

DOKTORDISPUTAS

Kjeld Erling Greftegreff (c.o. 1929, c.j. 1935), direktør for Oslo Handelsgymnasium, forsvarte 16. februar i Universitetets Gamle festsal sin doktoravhandling «Inntekt og beslektede begreper i økonomisk teori». Som opponenter var oppnevnt professor dr. Erling Pettersen og aktuar dr. Henrik Palmstrøm.

Kandidaten holdt 13. februar forelesning over oppgitt emne: «Endringer i inntektsstrukturen i Norge etter den annen verdenskrig» og 14. februar over selvvalgt emne: «Utviklingslinjer i norsk bedriftsbeskatning når det gjelder prinsippene for beregning av inntekt og formue».

REKLAME OG SALES PROMOTION

under skjerpede konkurranseforhold

Hva vil loven tillate i fremtiden?

Storm Bull behandler i sitt foredrag ting som veiledende reklame og villedende reklame, tilgift, bestikkelse, premiekonkurranser og andre påfunn når varen skal selges.

Når vi her stiller spørsmålet — Hva vil loven tillate i fremtiden — er det særlig med henblikk på hva utlendingene vil forsøke på, og hva de kan tillate seg i Norge, under de formodentlige friere markedsforhold som vi går imøte.

At vi får friere og mer skjerpede konkurranseforhold setter jeg opp som en forutsetning. Rent bortsett fra at det vel er overflødig å begrunne denne påstand nærmere overfor denne forsamling, forstår jeg det er andre som berører i hvert fall enkelte sider av saken under denne konferansen.

I all korthet kan vi vel konstatere at med senkede eller helt nedrevne tollmurer får varene en større evne til å bevege seg over landegrensene og på det enkelte marked må vi regne med at flere varer kommer til å konkurrere om kjøpekraften. Den enkelte utbyder vil for å bli hørt etterhvert måtte skrike høyere.

Vi kommer til å se nye tiltak og nye påfunn på reklame- og sales promotions-området, og det spørsmål vi skal se på hvor langt utbyderne, utlendinger såvel som innlendinger, får lov til å gå og før lovens lange arm setter munnkurv på dem.

2.

Hos oss har vi de viktigste reglene i loven om *illojal konkurranse* av 7. juli 1922.

Her finner vi først og fremst den såkalte *Generalklausul*, lovens § 1, som helt generelt setter forbud mot handlinger som etter god forretningsskikk er utilbørlig. Dette er lovens faneparagraf og programerklæring og den kan betegnes som summen eller syntesen av alle de øvrige regler i konkurranseretten, idet samtlige tar sikte på under en eller annen synsvinkel, å ramme forhold som ut fra omsetningslivets eller forbrukernes tarv må ansees uønsket. Derav navnet *Generalklausul*.

I lovens § 2 finner vi det generelle forbud mot *villedende reklame*, nærmere bestemt villedende reklame med hensyn til egne forhold.

Villedende opplysninger om annens forhold, det vi gjerne kaller *nedsettende omtale*, er regulert gjennom en meget streng bestemmelse i lovens § 9.

I paragrafene 3—7 finnes regulerende bestemmelser om *utsalg* som nærmest tar sikte på å hindre at utsalgsbegrepet blir misbrukt på en måte som villleder publikum.

I § 8 har vi den omstridte bestemmelse om *tilgift* som setter forbud mot at en næringsdrivende yter gaver, når ervervelsen er avhengig av at det blir kjøpt varer.

Til slutt har vi i § 10 et forbud mot *bestikkelse*.

Denne loven er nu under revisjon på interskandinavisk basis. Svenskene og danskene har holdt på med revisjonsarbeidet siden 1959 og Norge kom med på foråret 1960. Formålet er å komme frem til noenlunde enslydende regler på konkurranserettens område i Skandinavia.

Fra den norske komite fikk næringslivet og en del offentlige myndigheter oversendt et rent foreløpig utkast til uttalelse i juli i inneværende år.

3.

Bildet av våre konkurransemessige regler er ikke fullstendig uten at vi også nevner Det Internasjonale Handelskammers *Grunnregler for Reklamepraksis*.

Dette er altså ikke bestemmelser som har lovs kraft slik som konkurranseloven. Det er etiske normer til veiledning for næringsdrivende. Et hovedavsnitt ofres her på forbudet mot villedende reklame. Et annet avsnitt ofres på regler vedrørende etterligging. Videre er det et forbud mot nedsettende omtale og et betinget forbud mot direkte sammenligninger.

Som en sum kan vi si at den norske konkurranselov med de supplerende regler jeg har nevnt, sikkert representerer det strengeste regelsystem i sitt slag i Europa, muligens med unntagelse av Tyskland.

4.

Ser man på det Europa som kanskje med tid og stunder blir et markedsfelleskap vil man se at det i konkurranserettslig henseende er meget uensartet.

Grovt sett kan vi dele Europa i tre deler alt etter det lovgrunnlag det har på området.

a) *De skandinaviske land*, inklusive Finland, hører i denne henseende til den tyske familie. Hva man enn kan si om tyskerne, så har de på dette område vært banebrytende, og de har lansert de vesentlige tanker som vi i dag bygger vår konkurranserett på. De fikk allerede i slutten av 90-årene en egen konkurranselov, bygget etter det mønster vi kjenner i dag. Det var også tyskerne som formulerte Generalklausulen og stilte den opp som lovens hovedbestemmelse.

Det tyske arbeide ble mer eller mindre kopiert i de fire nordiske land. Norge var den første som fikk sin lov i 1922, mens de øvrige fikk sine i løpet av 30-årene.

Den tyske lov har også dannet forbilde for konkurranselovene i Østerrike og i Schweiz.

b) Den annen hovedgruppe utgjøres av *Frankrike* og de land som bygger sine lovverk på *Code Civile*.

Her har man ikke noen egen konkurranselov, men en del av de bestemmelser vi har puttet inn i Konkurranseloven ansees hjemlet i mere generelle erstatningsbestemmelser i *Code Civile*, slik disse er blitt fortolket i praksis.

c) Det tredje store rettsområdet er det som representeres av *England* og de land som bygger sin rett på engelsk tankegang.

Heller ikke *England* har noen egen konkurranselov av den type vi er vant til. Her finnes ingen generalklausul og intet tilgiftsforbud, men en del av de øvrige bestemmelser antas hjemlet dels in *Common Law* og dels i spredte bestemmelser i *Statute Law*.

Innenfor det europeiske fellesskap blir det egentlig bare *England* og *Irland* som faller under denne siste gruppe. Utenfor Europa hører imidlertid *USA* og store deler av *Commonwealth* til denne.

5.

Av det jeg har sagt vil det allerede være klart at avvikelserne på det formelle område er betydelig innenfor det planlagte Fellesmarkeds land, men også hva reglene innhold angår er der stor forskjell.

Fellesmarkedslandene har på sitt program å harmonisere bestemmelsene på konkurranserettens område og de som skal gå løs på denne oppgave, får virkelig litt av en jobb. Der er intet sagt om når dette arbeide skal påbegynnes og for min del tror jeg ikke det blir i vår tid. Det er visstnok på det rene at andre oppgaver skal løses først, slik som harmonisering av patentlovgivningen, lovgivningen om varemerker, mønstre o. l.

Selv om vi får et økonomisk fellesskap kommer derfor differansene på det konkurranserettslige område til å bestå i lang tid fremover.

Det som umiddelbart interesserer er naturligvis hvorledes det hele kommer til å fortone seg i praksis på kortere sikt. Det vi vel med sikkerhet kan regne med er at utlendingene som stort sett er vant til friere forhold enn vi har, vil forsøke seg her med metoder de er vant til hjemmefra.

Det sier seg selv at her er opplegg til mange kollisjoner.

6.

Jeg skal i det følgende belyse dette nærmere ved å trekke frem eksempler på sales promotion-tiltak og belyse hvorledes de står konkurranserettlig i de forskjellige land. Det sier seg selv at gjennomgåelsen ikke kan bli fullstendig, men det skulle i hvert fall gi en noenlunde ide om hvor vi står og kanskje også om tendensen fremover.

For ikke å sprengte tidsrammen begrenser jeg sammenligningen til de skandinaviske land pluss Tyskland og *England*.

7.

Det første typeeksempel jeg skal ta for meg er *tilgiften*. Jeg bruker dette eksempel fordi dette er et tema som det står strid om, og et tema hvor oppfatningen synes å være på vandrings.

a) Norge har antagelig det strengeste tilgiftsforbud i Europa.

Vår konkurranselovs § 8 begynner slik:

«I detaljhandelen må ikke bys eller gis tilgift når det skjer under forutsetning av at det blir kjøpt varer».

Det som forbys er altså gaver som gis under såkalt «kjøpetvang». Det typiske eksempel er leketøy som blir lagt inn i en pakke med såpepulver og gaver som kan erverves hos produsenten mot innlevering av tomemballasje o. l.

Grunntanken bak denne regel er at varene skal selges i kraft av sine egne gode egenskaper og ikke fordi der ytes gaver. Videre har man antatt at tilgift satt i system må lede til fordyrelse av varene fordi tilgiften til syvende og sist må innkalkuleres i prisen på hovedvaren.

Hos oss er tilgiftsforbudet blitt fortolket meget strengt. Ut fra den motivering som ligger til grunn for forbudet skulle man tro at rene småting som ikke kan antas kjøpsmotiverende burde gå klar av forbudet. Det gjør det imidlertid ikke. Vår forbud er absolutt og uten reservasjoner, og dette har undertiden gitt seg utslag i praksis som nærmer seg det komiske. De som forsvarer denne strenge linje sier at man ikke kan foreta noen oppdeling uten å komme opp i meget vanskelige avgrensningsspørsmål med derav følgende usikkerhet.

b) I den danske konkurranselov § 12 finner man også et forbud mot tilgift som er bygget opp etter samme prinsipp som vårt, men med den unntagelse at forbudet ikke gjelder hvor tilgiften er «av ganske ubetydelig verdi».

Danskene har her altså en klar avgrensning nedad overfor de ytelser som ikke kan antas å virke kjøpsmotiverende.

Den danske praksis viser at forbudet får et betydelig mindre nedslagsfelt enn forbudet man har her i Norge.

Jeg nevner som eksempel at en gratis lotterisjanse her i Norge anses som tilgift når man må kjøpe varer for å være med i utlodningen. Dette meget praktiske tilfelle ligger klart utenfor det danske forbud.

For tiden pågår det en sterk diskusjon om tilgiftsbestemmelsen i Danmark og det er ting som tyder på at man der vil skjerpe regelen noe henimot det vi har.

c) Også i *Sverige* har man et tilgiftsforbud på en måte. Når jeg sier «på en måte» er det fordi forbudet i dag praktisk er en død bokstav.

Forbudet er i prinsipp bygget opp som vårt, men med den meget vesentlige innskrenkning at forbudet bare gjelder «där förfarandet innebär utnyttjande av almenhetens godtrogenhet».

Hva denne klausul innebærer har visst aldri noen hatt riktig klart for seg, aller minst svenskene selv.

Av motivene til den svenske lov synes å fremgå at man har siktet på bare å ramme de virkelig grove tilfeller, men uklarheten omkring den nevnte klau-

sul har gjort at bestemmelsen praktisk talt aldri anvendes.

d) I *Tyskland* finnes tilgiftsforbudet ikke i den egentlige konkurranselov, men i en egen «Zugabenverordnung».

I enkelte henseender som jeg ikke kommer inn på her, rekker det tyske forbud lenger enn vårt, men når det gjelder spørsmålet om hva som kan være tilgift finner vi den samme avgrensning som i Danmark for gjenstander av liten verdi og dertil et par meget viktige unntagelser i tillegg.

En unntagelse gjelder for tilgift som består i varer av samme art som hovedytelsen, eksempelvis når den som kjøper seks bokser tomatpuré får den syvende attpå. Dette tilfelle, som populært går under navnet «Tretten på dusinet», må anses forbudt etter vår lov, og det samme er tilfellet for Danmarks vedkommende, men ikke i Sverige.

Den tyske lov har også en unntagelse for gjenstander som kan anses som tilbehør til hovedytelsen. Selv om vår lov er uten reservasjoner er det en av de få avgrensninger man innfortolker i vårt forbud.

I England finnes der ikke tilgiftsforbud av den type som vi her har vært inne på, og det samme gjelder for USA.

Taler man med engelske og amerikanske forretnings- og reklamefolk om disse ting kan man trygt si at en majoritet overhodet ikke begriper tankegangen bak tilgiftsforbud og de synes selv at deres «gift-schemes» er fortrinnsvis tiltak.

Vi må altså konstatere at store kulturnasjoner tilsynelatende eksisterer, og eksisterer bra, uten tilgiftsforbud. Det er da man begynner å lure på om våre egne resonnement er så selvinnslysende som mange vil ha det til.

Det har falt i min lodd gang etter gang, og stadig hyppigere, i den senere tid å få forespørsler fra utlendinger om tilgiftstiltak, og jeg må tålmodig forklare dem at vi her på berget ser strengere på det enn andre. Som regel ender det med at de går hode-rystende bort.

Det må dog i rettferdighetens navn sies at de innvendinger som kan reises mot bruk av tilgift ikke er helt ukjent i England og USA. Det har fra tid til annen reist seg røster mot overdreven bruk av tilgift, men selv disse røster tror jeg ikke noensinne kunne tenke seg et forbud av det omfang vi har.

Man må således ha aldeles klart for seg at tilgiftsopplegg inngår som en naturlig og integrerende del av salgsoppleggene i de rekke land og vi kommer ganske sikkert til å føle trykket av dette etter hvert.

Spørsmålet blir hva vi så skal gjøre. Det hører til de bestemmelser som i og med beskrivelsen i loven gir en skarp avgrensning for dets anvendelse, og teknisk sett skulle det ikke være vanskelig å håndheve det overfor utlendingene, selv om trykket skulle bli stort.

En annen sak er om dette er i vår interesse. Fra et fellesmarkeds-synspunkt skulle det riktige være å komme frem til rettsenhet mellom de berørte land på så mange områder som mulig. Siden vi har den strengere lovregulering vil en utjevning innebære at vi lempet på våre regler. Spørsmålet er blitt aktuelt

i forbindelse med den nu pågående lovrevisjon, hvor svenskene helst vil oppheve det skarpe tilgiftsforbud de har, og danskene kanskje vil skjerpe sitt.

Den norske lovkomite har fremlagt et foreløpig utkast til lov i juli i år og her foreslås visse begrensninger i tilgiftsforbudet, idet man foreslår at forbudet ikke skal gjelde for tilgift som består av samme art som hovedytelsen, dvs. «Tretten på dusinet», og heller ikke for gjenstander som «må anses som tilbehør til hovedytelsen eller på annen måte har rimelig sammenheng med den».

I praksis til dette innebære en vesentlig innskrenkning av forbudet.

Av kommentarene til lovutkastet fremgår det at det er fraksjoner i komiteen som ønsker ytterligere innskrenkninger, eventuelt hel opphevelse av tilgiftsforbudet.

Innen næringslivet synes det å være noe nær enstemmig i oppfatningen at tilgiftsforbudet i prinsipp bør opprettholdes, og det synes å være majoritet for å beholde det i den strenge form vi har i dag.

Hvis de som representerer denne oppfatning får sin vilje, vil vi altså også i fremtiden ha tilgiftsbestemmelser som er strengere enn i de øvrige land, med de konsekvenser det har.

8.

Jeg skal dermed gå over til typetilfelle nr. 2, nemlig *sammenlignende reklame*.

Når jeg har valgt dette som tilfelle nr. 2 er det fordi vi, i motsetning til hva der gjelder for tilgiften, helt mangler klare bestemmelser i loven. Dette gjelder ikke bare vårt land, men også de land som det er naturlig å sammenligne oss med.

Når jeg taler om sammenlignende reklame er det den såkalte «kritiserende sammenligning» jeg tenker på, altså de tilfeller hvor en annonsør trekker sammenligning mellom sine egne produkter og konkurrentenes, med det formål å fremheve den egne vare på den annens bekostning.

Vi taler gjerne om *direkte* sammenligninger som motsetning til *generelle* sammenligninger.

Direkte er sammenligningen når annonsøren i reklamen trekker sammenligning med navngitte konkurrenter eller produkter, eller om de ikke er navngitt, at de er angitt på en slik måte at en kyndig leser lett kan identifisere dem.

Mot setningen er altså den generelle sammenligning hvor sammenligningen er foretatt på en så generell basis at noen bestemt konkurrent eller gruppe av konkurrenter ikke kan identifiseres. Til de generelle sammenligninger hører de tilfeller hvor man sammenligner en alminnelig varetype med en annen, eller f. eks. en fabrikasjonsmetode med en annen.

Det sier seg selv at det ofte er ønskelig å foreta sammenligninger i reklamen fordi man da på en effektiv måte kan illustrere sin egen vares fortrinn. Dette kommer særlig frem hvor det presenteres nye varetyper på markedet med egenskaper som avviker vesentlig fra de gjengse. Man kan eksempelvis tenke seg situasjonen da nylon kom på markedet ved siden av de da kjente stoffer.

Mot sammenligninger i reklamen blir det anført at de nesten alltid innebærer et stenk av nedsettende

omtale av den det sammenlignes med. Dette ligger i sakens natur når formålet er å fremheve sine egne varer.

Ut fra disse betraktninger er man i de fleste land kommet til den konklusjon at den direkte sammenligning i prinsippet bør være forbudt, mens den generelle i prinsipp bør være tillatt.

Der finnes ikke lovregler på dette område i noe land, men i Det Internasjonale Handelskammers Grunnregler, som er akseptert av organisasjonene innenfor praktisk talt alle de land som berøres av Fellesmarkedet, finner vi følgende regler:

«Direkte sammenligning med en konkurrerende merkevare eller et bestemt firma eller tjeneste må unngås».

På denne bakgrunn kan man så kaste et blikk på praksis og da møter en et ytterst uklart bilde.

Jeg tror ikke noen i dag kan si hvor grensen går mellom det tillatte og det ikke tillatte på området.

a) I Norge finnes det ikke rettspraksis om disse tilfeller, men en viss veiledning kan man få i uttalelsene fra de responderende utvalg.

Generelt tror jeg vi kan si at utvalgene har gått nokså langt i retning av å kjenne sammenligningens i strid med god forretningsskikk. Det er alminnelig antatt at grovere tilfeller av direkte sammenligninger må kunne rammes med Generalklausulen.

b) Ser vi så på våre *naboland* finner vi et noenlunde tilsvarende bilde. I Danmark synes oppfatningen å være noenlunde parallell med vår.

I Sverige muligens mere liberal. Det er ting som tyder på at man i Sverige vil gå langt i retning av å akseptere også en direkte sammenligning, så lenge den ikke er misvisende i sitt innhold, eller unøytral i sin form.

c) I Tyskland vil man finne den samme prinsipielle oppfatning som hos oss, idet den såkalte «Vergleichende Werbung», dvs. den direkte sammenligning antas utilstedelig, og i en del tilfeller kan rammes med Generalklausulen. På den annen side anses den generelle sammenligning den såkalte «Systemvergleich» som prinsipielt tillatt.

I Tyskland har man en relativt rikholdig rettspraksis på området, som synes å trekke grensene noenlunde etter de linjer vi hevder her i Norge. På grunn av de mange dommer må det antagelig sies at situasjonen er noe mer avklart i Tyskland enn her, men heller ikke dernede kan man trekke grensene med sikkerhet.

d) I England synes den prinsipielle innstilling å være den samme som hos oss. Å bruke direkte sammenligning kalles gjerne «to use the knocking copy». Engelskmennene har ingen spesiell lovregel som dekker tilfellet og har som kjent heller ingen generalklausul å falle tilbake på. Reguleringen av forholdet skjer utelukkende via de etiske regler, herunder Grunnregler for Reklamepraksis.

Den praksis som kommer til syne på denne basis er minst like streng som den vi hevder hos oss. Om der skulle være noen differanse måtte det være at engelskmennene følger en ennu strengere linje enn vi.

Av det jeg her har sagt vil det fremgå at den prinsipielle oppfatning i de forskjellige land antagelig er noenlunde sammenfallende, men at det kan dreie seg om en de nyanser i praksis.

På dette felt skulle vi altså ikke behøve å vente så store overraskelser når det gjelder utlendingenes oppreden på vårt marked.

Imidlertid er det et *men* og et meget vesentlig *men*:

Vi har ingen klar lovregel å falle tilbake på. Vi har ikke det samme rekkverk å støtte oss til som når det gjelder tilgiftsbestemmelsene.

Det ville være meget menneskelig om noen forsøker å utnytte den uklarhet som hersker på området. Jeg kan f. eks. meget vel tenke meg at en industri som vil slå seg inn på det skandinaviske marked med kaldt blod vil benytte en mere eller mindre direkte sammenligning, i all fall i et kortere tidsrom. De vil vite at de kan få en uttalelse imot seg i et av de responderende utvalg, men hvis han ikke er for hårsår kan han godt tåle det. Han vil videre vite at om han skal rammes rettslig må det skje via Generalklausulen og at det er ytterst tvilsomt om en klage vil nå frem denne vei. Under enhver omstendighet vil han vite at det tar lang tid.

Agressive næringsdrivende av denne typen finnes i alle land og de er farlige hvis de er store. Sett fra norske produsenters synspunkt kan det være likefrem livsfarlig om en av de fremmede giganter med sin økonomiske makt utnytter ubluheten på området.

Det tilfelle jeg her har nevnt er illustrerende for situasjonen på flere områder. Jeg nevner i fleng slike foreteelser som premiekonkurranser, som jeg forøvrig kommer tilbake til, og lokkevaresalg.

Uklarheter på området legger oss altså mere eller mindre åpne for overraskelsesangrep.

Dertil kommer at vi neppe har noen sjanse til, om vi skulle ønske det, å holde på en viss strengere linje. Vi mangler det bolverk som en skarpt tilskåret lovregel er (jfr. tilgiftsforbudet), og praksis hos oss kommer, under det alminnelige trykk utenfra til å følge med bevegelsene ute.

Nu kan man spørre seg om det ikke er mulig å lage klare regler på dette området. Personlig tror jeg det er meget vanskelig, bl. a. fordi oppfatningen er på vandring. Den sittende konkurranselovkomite har drøftet spørsmålet, men av det som foreløpig er offentliggjort synes det som om komiteen mener det er vanskelig å foreslå noen regler på det nuværende tidspunkt.

9.

Jeg skal så gå over til et nytt typetilfelle som også i høy grad har aktualitetens skjær over seg, og det er bruken av *premiekonkurranser* og gaveutlodninger i salgsfremmende øyemed.

Jeg har tatt dette med dels fordi det vel er en anerkjent ting at premiekonkurranser, anvendt på den riktige måten, er et særdeles effektivt middel i konkurransekampen, og dels fordi vi igjen er på et område hvor uenigheten er stor. Her griper ikke bare de konkurranserettslige regler inn, men også de enkelte staters lotterilovgivning.

Spørsmålet om premiekonkurranser og deres berettigelse i salgs- og reklamearbeidet har vært gjenstand for livlig diskusjon i mange land, vårt eget ikke unntatt.

Konkurranser av den type jeg her taler om er tiltak hvor premier, og til dels ganske store sådanne fordeles etter loddtrekning eller etter vurdering av prestasjon, som regel uten noen som helst annen innsats fra deltagerens side enn at de sender inn sitt navn og sin adresse. Undertiden forlanges det at de skal løse enkle oppgaver.

a) Tilfellene er i nær slekt med det vi kaller «lotteri», og de egentlige lotterier reguleres hos oss gjennom en egen Lotterilov av 1939. For at et tiltak skal være lotteri og dermed undergitt den strenge offentlige regulering som disse er gjenstand for, kreves det imidlertid at deltagerne betaler for å være med. Dette kommer ikke på tale for de vanlige gaveutlodninger og premiekonkurranser i reklameøyemed og følgelig faller disse utenfor Lotterilovens ramme.

Andre spesielle lovregler som berører forholdet har vi heller ikke. I den utstrekning anvendelsen av premiekonkurranser i reklameøyemed ansees forkastelig, kan teoretisk sett Generalklausulen komme til anvendelse.

Diskusjonen om disse ting tok for alvor fart i 1954—55 etter at Industriforbundets Konkurransutvalg hadde behandlet en del tilfeller og uttalt seg prinsipielt mot bruk av premiekonkurranser i det hele.

Som følge av denne diskusjon ble det i 1957 satt ned et utvalg bestående av representanter for Norges Handelsstands Forbund, Norges Industriforbund og Norges Salgs- og Reklame-Forbund. I den uttalelse som komiteen avga heter det generelt «at man i sin alminnelighet må anse bruken av premiekonkurranse i salgs- og reklamearbeidet som en uheldig foreteelse». Komiteen tok dog en del reservasjoner og sa at den var «fullt oppmerksom på at ikke alle tilfeller kunne skjæres over en kam».

I vurderingen har man nokså skarpt skillet mellom premiekonkurranser som settes igang av produsenter til fordel for *forhandlerne* og deres betjening på den ene siden og de såkalte publikumskonkurranser på den annen.

Forhandlerkonkurransen er gjerne lagt opp slik at premiene går til den eller de som fremmer salget av produsentens varer mest mulig. De er hos oss uten unntagelse blitt skarpt fordømt.

Dette skjer dels ut fra synspunktet «undue influence» og dels fordi disse tiltak undertiden kan ha et moment av bestikkelse over seg, nemlig hvor betjeningen engasjeres uten prinsipalens vitende. Hos oss er det antatt at de i mangel av særbestemmelse rammes av Generalklausulen.

Når det gjelder *publikumskonkurransene*, altså de hvor det alminnelige kjøpende publikum innbys til å delta, er situasjonen en annen og mere uklar. Det er tydelig at handelen og industrien ikke liker dem, men skal man dømme etter uttalelsene fra de responderende utvalg vil de ikke kunne rammes med Generalklausulen, men i høyden med en moralsk fordømmelse. I visse tilfeller har man sett de har gått helt fri for påtale, men det hører til unntagelsene.

b) I *Danmark* har man en lotterilovgivning som omtrent svarer til vår. Vi finner her den samme reaksjon mot forhandlerkonkurransene. På den annen side har man inntil fornylig ikke hatt de samme

betenkeligheter overfor bruk av publikums-premiekonkurranser som vi har hatt her. Følgen er som mange vil vite at publikumstiltakene har floreret i Danmark som vel få andre steder.

Det er imidlertid kommet en reaksjon og diskusjonen om et forbud mot premiekonkurranser inntar en fremskutt plass i arbeidet med revisjonen av den danske konkurranselov. Fra den danske komites side er det sagt at et slikt forbud nærmest er blitt et politisk krav i Danmark og at det er på tale å innføre en særlov med forbud mot premiekonkurranser, hvis det trekkes ut med revisjonen av konkurranse-loven.

c) I Tyskland har man ikke noen lotterilovgivning av samme art som i Skandinavia, og man har derfor i prinsipp relativt fritt spillerom for premiekonkurranser i reklameøyemed. En annen sak er at konkurransene er undergitt særskilt beskatning som gjør dem mindre tiltrekkende.

Det har ikke manglet på kritikk mot premiekonkurransene i Tyskland heller, men kritikken synes noe mere differensiert enn den har vært her i landet. Således trekker man i Tyskland en skillelinje mellom de tilfeller hvor premiene fordeles etter vurdering av en viss innsats og de tilfeller hvor det foretas loddtrekning. De siste tilfellene blir regelmessig kjent stridende mot god forretningsskikk og det foreligger en del dommer hvor premiekonkurranser også er ansett stridende mot Generalklausulen.

d) Kommer man deretter til *Sverige* er opplegget et helt annet. I motsetning til norsk og dansk, og forsåvidt tysk lotterilovgivning, begrenses svensk lotterilovgivning seg ikke til de tilfeller hvor det gjøres innskudd, men den regulerer alle tilfeller hvor fordeling av gaver skjer ved loddtrekning eller andre metoder hvor utfallet beror på slump. Tilsvarende finner man i den *engelske* lotterilovgivning.

Det er klart at utgangspunktet i disse land blir et annet og man skulle tro at premiekonkurranser i reklameøyemed måtte få en mindre anvendelse. I og med at man ikke kan falle tilbake på loddtrekning må premiene fordeles etter en individuell vurdering, og ved første øyekast synes dette nærmest ugjennomforbart, når man f. eks. får inn 50 000 svar.

Å dømme etter det som daglig foregår både i Sverige og England synes ikke lotterilovgivningen egentlig å være noe hinder. Riktignok blir alle premiekonkurranser organisert på en slik måte at det i hvert fall i formen skjer en individuell vurdering av prestasjon, men ved forskjellige eliminasjonsmetoder blir iallfall den første grovsortering relativt enkel.

Hverken i England eller i Sverige nærer man de betenkeligheter som vi og danskene har gjort gjeldende overfor premiekonkurranser. I Sverige har spørsmålet blitt forelagt Näringslivets Opinionsnämnd i en nokså prinsipiell form. Opinionsnämnd tok det motsatte utgangspunkt av hva organisasjonene gjorde her i Norge. Svenskene mente at premiekonkurransene i prinsipp måtte godtas som salgsfremmende tiltak i den utstrekning de ikke ble rammet av lotterilovgivningen. Man stillet et eneste krav og det var at man ved opplegget og gjennomføringen utviste særlig varsomhet slik at publikum ikke ble villedet.

Ser vi tilbake på det jeg har sagt om premiekonkurransene vil det sees at dette også er et tilfelle hvor vi i Norge hevder strengere regler enn i de fleste andre land.

Etterhvert som trykket øker utenfra kommer vi også her i en forsvarsposisjon hvis vi skal forsøke å holde fast ved den oppfatning som hittil har vært gjeldende. Det ville være mer enn underlig om f. eks. engelske firmaer som er vant til å bruke premiekonkurransene i sitt hjemland, ikke ville prøve det samme her.

Situasjonen for vårt vedkommende blir her omtrent den samme når det gjelder tilfellene med sammenlignende reklame: Vi har ikke spesifikke lovregler å falle tilbake på. Vi kan fordømme tilfellene på moralsk basis og i rene unntagelsestilfeller anvende Generalklausulen. For de aggressive og mindre nøyeregnende vil dette sikkert ikke være noen hindring og vi kan ikke utelukke muligheten av at enkelte utlendinger slår seg inn på det norske marked mens de norske firmaer av lojalitet lar være å bruke tilsvarende midler.

Det reiser seg her samme spørsmål som når det gjelder den sammenlignende reklame. Er det ikke mulig å skape klare lovregler?

Her må svaret bli jo! Man kan helt enkelt forby slike konkurranser, slik danskene tenker å gjøre, eller man kan sette et visst maksimum på de premier som tillates anvendt.

Her i Norge er meningene så delte at det vel neppe kommer på tale å innføre så kategoriske regler.

Av det som er offentliggjort fra Konkurranselovkomiteen sees det at man har vært inne på å gi et forbud mot de såkalte forhandlerkonkurranser, mens det synes å være liten stemning for å forby de åpne publikumskonkurranser.

Dette er imidlertid ikke det siste ord i saken og det siste nye er at Justisdepartementet etter all sannsynlighet kommer med et forslag om å endre vår lotterilovgivning i retning av den svenske, slik at Lotterilovens reguleringer ikke bare skal gjelde de tilfeller hvor det betales innskudd men alle tilfeller hvor fordeling av gaver skjer ved loddtrekning. Skjer dette kommer vi på dette område på linje med engelskmennene og svenskene, men problemene vis a vis de inntrengede utlendinger er ikke løst for det. Både svenskene og engelskmennene kan det spillet hjemme fra.

10.

De type-tilfeller jeg hittil har vært inne på er vel kanskje de hvor motsetningene er størst, men det finnes en rekke andre som står i noenlunde samme stilling.

Man må imidlertid ikke generalisere ut fra disse tilfeller, for på andre og like viktige områder har man pekt på nokså sammenfallende regler og sammenfallende praksis.

a) Jeg nevner som eksempel en så viktig ting som *plagiat* og *etterligning* av utstyr, reklame osv.

Tiden tillater ikke å gå i dybden av dette spørsmål, men vi kan uten videre konstatere at der i alle land er en dypt forankret opinion mot etterligning som tar sikte på å utnytte frukten av annens arbeide. I en rekke tilfeller ville slike handlinger rammes av

de enkelte lands patentlovgivning og åndsverklovgivning. Hos oss og i Danmark og Tyskland vil en rekke tilfeller dessuten rammes av Generalklausulen.

I Sverige har man ingen Generalklausul, men der kompenseres dette ved den oppfatning som er kommet til syne i Näringslivets Opinionsnämnds avgjørelser.

I England har man som kjent heller ingen Generalklausul, men der bygger man reaksjonen på det eldgamle Common Law — rettsinstitutt «*passing off*». Regelen innebærer at en person ikke må la sine varer eller tjenester «*pass off*» som vare eller tjeneste fra en annen. Noe forenklet kan man si at regelen innebærer at man ikke må innrette seg slik at en vare eller tjeneste blir forvekslet med varer eller tjenester fra en annen. En etterligning som leder til forveksling kan således i en rekke tilfeller rammes av «*passing off*»-regelen.

b) En enda klarere og mere sammenfallende opinion finner man når man kommer til den helt grunnleggende regel, nemlig forbudet mot villedende opplysninger i reklame og salg. Her står alle land på samme linje. Alle har strenge regler og håndhever dem rigorøst. Om man skal tale om noen tendens på dette området måtte det være en alminnelig bevegelse i retning av å skjerpe kravene.

I Norge finner vi regelen i vår någjeldende Konkurranselovs § 2. Omtrent likelydende regler finnes i den *svenske* og *danske* konkurranselov og i en litt annen form i den *tyske* konkurranselov. I *England* som altså ikke har noen egentlig konkurranselov finner vi hovedbestemmelsen på området i «*The Merchandise Marks Act*». I henhold til denne lov er det forbudt «*To apply a false or misleading trade discription*». «*Trade discription*» er definert som «*any discription, statement or other indication, direct or indirect*». Å dømme etter engelsk praksis synes denne bestemmelse å bli fortolket minst like strengt som våre hjemlige forbud mot villedende reklame.

11.

Selv om det altså er viktige områder hvor det synes å være samstemmighet både med hensyn til oppfatning og lovgivning, er det som nevnt andre hvor differansene er store nok. På en rekke områder er det differanser og differansene går mere eller mindre klart i retning av at utlendingene har en mere liberal lovgivning og mere liberal praksis enn vi.

Det reiser seg her et par interessante spørsmål.

1. Hva kan vi gjøre for å verge vår oppfatning?

2. Hva er en sannsynlig utvikling på langt sikt?

Det første spørsmål bør antagelig sees i lys av svaret på det annet og vi skal derfor se på det siste først.

12.

Når det gjelder utviklingen på langt sikt må vi forsøke å finne frem til noen av de krefter som virker på utviklingen på dette område.

Det vi her med en gang kan slå på er en tendens til utjevning, likeartede regler og felles praksis på flest mulige områder mellom landene.

Både i konvensjonen vedrørende EFTA og i Roma-traktaten er det et uttalt program, men dette er bare videreføring av en utvikling som har vært igang i lang tid.

Innenfor Skandinavia får vi likelydende lovgivning på stadig flere områder. Allerede Kjøpsloven av 1907 var frukten av et internordisk samarbeide, og bare fra de aller siste år kan vi peke på felles varemerkelov, felles fotografilov og felles åndsverkløv. Det pågår for tiden arbeide med en felles patentlov og endog om en felles patentinstitusjon. Som allerede nevnt er også Konkurranseloven under revisjon med sikte på å skaffe størst mulig rettsenhet på det område vi behandler.

Om vi oppnår medlemskap i Fellesmarkedet kommer vi med i et felles lovgivningssamarbeide av meget større målestokk, og et av programpunktene er å normalisere Konkurranselovgivning innenfor de deltagende land.

Det sier seg selv at dette ikke kan gjøres over natten. Hvor man opererer med såvidt forskjellige rettssystemer som Tyskland/Skandinavia på den ene side, Frankrike/Italien på den annen og England på den tredje, sier det seg selv at det må være meget langt frem.

En vakker dag kommer man vel til en noenlunde ensartet lovtekst, men det er dermed ikke sagt at praksis kommer til å falle sammen. Det er vel ikke til å unngå at man også i fremtiden må operere med såvidt diffuse begreper som «god forretningsskikk», «utilbørlig» og lignende, men det er ikke sannsynlig at disse begreper blir undergitt de samme fortolkninger i de forskjellige land. Jeg tror derfor man ganske rolig kan regne med at der vil gå meget lang tid, sannsynligvis mange generasjoner, før det oppstår noe som ligner enhet på det område vi snakker om.

13.

Vi skal imidlertid være oppmerksom på at det ikke bare er lovgivernes bevisste bestrebelser i retning av nivellering som her virker på utviklingen. Konkurranselovgivningen er en del av den lovgivning som regulerer det næringsmessige og økonomiske samkvem, og jeg tror ganske rolig vi kan gå ut fra at vi stadig blir påvirket i vår oppfatning av dem som vi har vårt vesentlig økonomiske samkvem med, og dette kommer til å bli mere markant når forholdene blir friere.

Kaster vi et blikk på vår utenrikshandel, stemmer det vel så omtrent at nesten 50% av denne har vi med England, Vest-Tyskland og Sverige. Det må derfor være naturlig å regne med at oppfatningen i disse land i særlig grad kan komme til å påvirke oppfatningen i vårt eget.

Slik påvirkning er selvsagt ikke noen enveis-trafikk, men det er vel sannsynlig at de store og kraftige her som ellers i livet kommer til å ha den overveiende innflytelse.

Hvis vi ikke treffer spesielle tiltak, men lar utviklingen gå sin gang, tror jeg de krefter jeg her har pekt på i tidens fylde vil lede til at vi befinner oss mer eller mindre på linje med de øvrige, hvilket igjen må innebære at vi lempet på noen av de regler og oppfatninger hvor vi har en strengere linje enn de andre.

14.

Dette leder meg over til det som jeg i sted kalte *spørsmål 1*, nemlig hva vi kan gjøre for å bevare den tilstand vi har.

Jeg har pekt på at bl. a. når det gjelder tilgift og premiekonkurranser hevder vi en strengere linje enn de fleste andre. Jeg har videre pekt på at for tilgiftens vedkommende har vi en klart avgrenset forbudsbestemmelse, som, hvis den bare blir håndhevet, vil kunne verge det norske marked mot slike tiltak, selv om pågangen fra utlandet blir sterk.

Jeg sa *hvis* den blir håndhevet.

Her er vi ved et viktig punkt. Man skal jo ikke bare ha klare bestemmelser, men de må også håndheves og her skorter det nok en del hos oss og for øvrig hos de fleste andre.

Konkurransesakene er hos oss henvist til avgjørelse enten i de responderende utvalg eller de ordinære domstoler.

Utvalgene har den fordel at de arbeider raskt, men de kan ikke sette makt bak sine ord på samme måte som domstolene kan.

Om en næringsdrivende velger å neglisjere en uttalelse fra utvalgene kan organisasjonene ikke ramme ham annet enn på det rent organisasjonsmessige plan.

Går man til domstolene kan man vel sette makt bak den avgjørelse man får, men det er bare det at det tar så lang tid før man får den.

Teoretisk sett kan man hurtig få en foreløpig avgjørelse gjennom såkalt «midlertidig forføyning». Retten krever her nesten alltid en sikkerhet fra den som krever den midlertidige forføyning, og den sikkerhet som skal stilles er som regel så kjempemessig at tiltaket forbyr seg selv.

Den som blir saksøkt i en konkurransesak kan derfor regne med at han i ro og mak kan avvikle det tiltak som er angrepet, men han må da være villig til å ta den straff eller den erstatning han måtte bli idømt.

Det har vært lagt meget tankearbeide i å finne frem til en mer effektiv og rask fremgangsmåte enn den ordinære domstolsbehandling, men innenfor rammen av vårt sedvanlige prosesssystem synes dette meget vanskelig og vi er her i samme båt som de aller fleste andre land.

En unntagelse gjelder for visse saker i England, nemlig villedende reklame, og som påtales i henhold til «The Merchandise Marks Act» som jeg allerede har nevnt.

Overtredelse av denne lov påtales av en særlig institusjon innenfor «Board of Trade». Sakene behandles rask og summarisk av «The Magistrates Court». En statistikk fra 1957 viser at «Board of Trade» i det året reiste 23 saker som alle, med en unntagelse, resulterte i fellende dom og bøter for synderne, i et enkelt tilfelle hele 1 000 £ pluss saksomkostninger 200,— £. Kunne man finne frem til lignende metoder til håndhevelsen av Konkurranseloven i vårt land ville sikkert meget være vunnet.

Håndhevelsen er viktig nok, men utgangspunktet er og blir om man har regler som er så klare at ikke de skaper tvil eller smutthuller. På viktige områder, slik som med den sammenlignende reklame og pre-

Forts. s.8.

INGENIØREN OG ØKOMONI

På grunnlag av diskusjonsinnledning i Sosialøkonomisk Samfunn 4. desember 1962 har Kreyberg utarbeidet følgende artikkel. I forrige nummer gjenga vi den innledning sivilingeniør Per H. Engelstad holdt på samme møte om behovet for sosialøkonomi i næringslivet.

I forrige nr. av «Sosialøkonomen» tok sivilingeniør Per H. Engelstad for seg spørsmålet om det er behov for sosialøkonomi og sosialøkonomer i næringslivet. Oppmerksomheten ble først og fremst rettet mot behovet for slik spesifikk økonomisk innsikt og innsats som forutsetningsvis ytes av folk med økonomisk utdanning. Jeg skal her ta for meg spørsmålet om næringslivets behov for økonomisk innsikt fra en litt annen kant: nemlig ingeniørens behov for økonomiske kunnskaper og opplæring i økonomi.

For økonomer i næringslivet har dette lenge vært et fenomen av adskillig interesse. De har vært opptatt av samarbeidet med ingeniørene i sine bedrifter — for den saks skyld også etater — og fra tid til annen stilt spørsmål om hvordan en skulle kunne oppnå bedre forståelse hos teknisk utdannede kolleger, både for økonomiske problemer og for økonomiske analysemetoder og resonnementer.

Ingeniørene selv synes også å være opptatt av spørsmålet. Den stadig pågående debatt ingeniørene seg imellom gir et sterkt inntrykk av at de selv føler forholdet mellom sine spesifikke kvalifikasjoner og de arbeidsoppgaver de stilles overfor som et problem. Og i dette problem kommer ingeniørenes kunnskaper i økonomi og deres befatning med økonomiske problemstillinger og beslutninger i høy grad inn i bildet.

I denne forbindelse hører det hjemme å nevne at ingeniørenes egen organisasjon, NIF, i de se-

nere år har engasjert seg stadig sterkere i tilrettelegging av studiearbeid, opplæring og utdanning gjennom et program hvor etterutdanningstiltak som omfatter også økonomiske fagområder står blant de mest sentrale.

Min egen befatning med spørsmålet kommer dels inn på dette punkt, som medansvarlig for opplegg og gjennomføring av slike etterutdanningstiltak. Dels knytter den seg til oppgaven jeg har hatt i den obligatoriske, men høyst beskjedne, undervisning i økonomi som alle studenter ved N.T.H. må gå gjennom.

Med utgangspunkt i den måten ingeniørens økonomiproblem er kommet til uttrykk på, kan det være grunn til å spørre om det er noe som gjør forholdet ingeniøren: økonomi til noe særegent, eller om dette bare er et eksempel på en mer generell problematikk, der vi bare ikke er blitt like oppmerksomme på de øvrige sider.

Kan det f. eks. tenkes at forholdet økonomi:teknikk egentlig er like problematisk, men at vi økonomer har vært sløvere enn ingeniørene når det gjelder å erkjenne problemet? Eller sett fra en litt annen kant: kan det tenkes at andre faggrupper enn ingeniørene egentlig har et like problematisk forhold til økonomien (jeg tenker her ikke på den private sådanne), slik at ingeniørene heller ikke i denne henseende står i noen særstilling, bortsett fra at de har gjort seg saken mer bevisst.

Selv tror jeg at svarene på begge disse spørsmål — med en hel

rekke reservasjoner og kvalifiserende betraktninger som jeg skal hoppe bukk over — stort sett må bli nei. Dette henger etter min oppfatning sammen både med strukturen i vårt utdannelsessystem og med yrkesrollen for ingeniører, slik den er utformet hos oss.

Gjennom den almindennende skole, som er grunnlaget for all videregående akademisk spesialutdanning, gis det en viss innføring i humanistiske og matematisk-naturvitenskapelige fag — for å holde oss til en grov-inndeling. Den felles bakgrunn som alle med slik almenutdanning erverver seg er selvfølgelig hverken særlig vidt — eller dyptgående, men jeg tror den er tilstrekkelig til at artianere flest har en viss fornemmelse av hva filologer, historikere, biologer og realister — her iberegnet ingeniører — driver med. Men fremfor alt, vet de ut fra sin utdannelsesmessige bakgrunn at det her dreier seg om *områder hvor det kreves en virkelig faglig kompetanse for å kunne være utøver.*

Med samfunnsfag — og mer spesielt økonomi — stiller det seg nokså mye annerledes. Gjennom skolen får man lite eller ingenting som gir innsikt på dette området sammenlignet med den orientering artianere flest har når det gjelder andre kunnskapsmessige hovedområder.

Økonomene kan da sies å ha den fordel fremfor f. eks. ingeniørene at de har skaffet seg en spesialutdanning som bidrar til å fylle ut det som var den mest åpenbare lakune i deres utdanning forøvrig, mens lakunen hos andre forblir mer åpen. Dette må ikke tolkes derhen at økonomene står uten behov for å vite mer om hva andre faggrupper driver med, men heller sees som en antydning om at økonomer kanskje ikke er fullt så forutsetningsløse vis à vis andre fagområder, som disse områders disipler synes å være vis à vis økonomi.

Det her berørte trekk ved vår utdannelsesbakgrunn kan således kanskje være en del av årsaken til at økonomens forhold til ingeniørfag virker mindre problematisk enn forholdet ingeniøren: økonomi. Men dette trekk ved almindennelsen utpeker ikke i og for seg nettopp ingeniøren som den av

andre yrkesutøvere hvis forhold til økonomien skulle være særlig problemfylt. Det gjør derimot ingeniørens oppgaver i arbeidslivet.

Det typiske er vel at ingeniøren, når han trer ut i arbeidslivet, til å begynne med stort sett har teknisk pregede arbeidsoppgaver (om disse ofte ikke utnytter hans register av tekniske ferdigheter er et annet spørsmål som jeg ikke skal ta opp her). Men etter hvert som han legger årene etter diplomeksamen bak seg, blir hans oppgaver mindre og mindre preget av rent tekniske problemer, og han kommer i stigende grad til å få å gjøre med bedriftsøkonomi, markedsmessige, organisatoriske og administrative spørsmål. Eller i det minste stilles han overfor valget mellom å stagnere karrieremessig eller å gå over i virksomhet hvor hans spesifikke tekniske kvalifikasjoner får mindre betydning. Han avanserer så å si ut av sin spesialitet.¹⁾

Arsakene til dette er flersidige: For det første er mange norske bedrifter så små at de ikke kan underholde et bredt register av fagfolk som hovedsaklig har gjøremål av profesjonell art. Men *tekniske* profesjonister kan de samtidig ikke komme utenom, og dette betyr lat lederstillingene, som i denne type bedrifter omfatter høyst varierende gjøremål, nesten utelukkende rekrutteres blant folk med teknisk utdannelsesbakgrunn.

For det annet: Selv i bedrifter som er så store at de kan romme en stab av fagfolk med ulike spesialiteter, er det karakteristisk for vår nåværende bedriftsstruktur at disse spesialister, så lenge de arbeider på profesjonell basis, nettopp er samlet i stabsorganer. Men skal de høyt opp, for ikke å si til topps i sine organisasjoner, må de — stadig under vår nåværende bedriftsstruktur — forlate stabsorganene og gå inn i det administrative apparat som utgjør ledelsen.

Nå tror jeg at en av de ting som kjennetegner ledende arbeid i vårt bedriftsliv, er at det ikke så mye retter seg innad mot be-

driftens produksjonsprosess som utad mot bedriftens kontaktflate med samfunnet forøvrig. Og det er i dette arbeid at økonomiske problemstillinger med størst styrke kommer inn i virkeområdet for en ingeniør som oppnår avansement i sin organisasjon. Også i dette forhold er økonomien på sett og vis heldigere stilt enn ingeniøren. Ved avansement ut av profesjonelt pregede stabsstillinger og over i den egentlige bedriftsledelse, avanserer han ikke i samme grad ut av og langt bort fra sitt opprinnelige faggebet som ingeniøren.

Ut fra betraktninger av denne art er jeg for min del kommet frem til enkelte konklusjoner vedrørende hvordan og etter hvilken tidsdisponering ingeniøren fortrinnsvis bør få anledning til å sette seg inn i økonomiske problemer og økonomisk tenkning.

Tradisjonelt har det hos oss, som i mange andre land, vært lagt inn en viss elementær innføring i økonomi som obligatorisk del av undervisningsprogrammet ved den tekniske høgskolen. Dette må vel sees som uttrykk for erkjennelse av den lakune almenutdannelsen har etterlatt hos ingeniørstudentene nettopp på dette område og av at det kan være gunstig for ingeniørene om denne lakune ikke forblir helt tom. Men jeg tror det med rette kan stilles spørsmål om hva undervisningen her har maktet å gi. Dels henger dette kanskje sammen med den måte fagområdet har vært skjøttet på opp gjennom årene ved N.T.H., men hovedsaklig tror jeg det bunner i mer fundamentale forhold.

For det første er det under enhver omstendighet vanskelig å forsøke å fylle ut huller i almenutdannelsen hos folk som allerede er kommet godt i gang med sin spesialutdanning. Hos objektene for slike forsøk vil den undervisning det her er tale om bli et fremmedlegeme i deres virksomhet forøvrig, og det vil være adskillig motstand mot å vie faget noen stor del av oppmerksomheten.

For det annet er det et stort spørsmål om det er riktig å sette mye inn på å overvinne denne motstand eller å tvinge studentene til å beskjefte seg i større grad med økonomi. De har tross alt et meget krevende arbeid i sitt hoved-

studium, de har valgt dette studium fordi de primært har tekniske interesser og de trenger muligheter for full utfoldelse av disse interesser under studiet. Og det er teknisk pregede oppgaver de i første rekke vil bli stilt overfor når studiet er avsluttet.

Jeg er ihvertfall kommet til at ambisjoner i retning av en meget omfattende obligatorisk økonomiopplæring i et regulært ingeniørstudium ikke er på sin plass. På sett og vis innebærer dette likevel ikke noen resignert holdning, for innen en forholdsvis beskjeden ramme må det stilles desto større krav til at det som gis innenfor rammen treffer riktig.

I denne forbindelse vil jeg legge særlig vekt på to momenter: Det ene er at det i undervisningen finnes tilknytningspunkter mellom økonomien og de tekniske disipliner studentene primært er beskjeftiget med, og at disse tilknytningspunkter omfatter både en konkret produksjonsteknisk forankring av økonomiske problemstillinger i undervisningen og metodologiske poenger som er felles for analyse og styring av økonomiske systemer på den ene side og av fysikaliske systemer på den annen. Der ved kan en bidra til å redusere den fremmedlegeme-effekten av økonomiundervisning jeg nettopp var inne på. Det annet moment er å hindre at det nøres opp under, og helst oppnå å redusere forventninger, som nok gjør seg gjeldende, om at det i økonomiundervisningen for vordende ingeniører må kunne la seg gjøre å demonstrere på en forholdsvis enkel måte, et sett av greie økonomiske hjelpemidler som ingeniøren kan ta med seg ut til praktisk bruk overfor økonomiske problemer som måtte melde seg i arbeidslivet. Nettopp fordi ingeniørstudentene er såvidt forutsetningsløse når det gjelder samfunnsvitenskap og økonomi, vil det etter min oppfatning bare gjøre galt verre om en tok sikte på å innøve, eller en ga inntrykk av at det var formålstjenlig å innøve et sett av kokebokoppskrifter.

Dersom det lykkes å forene disse momenter vil en kunne oppnå at studentene får en innføring i økonomisk problematikk og tenkemåte, samtidig som det blir klart for dem at også økonomi er et bona fide fagområde med profe-

1) Disse forhold er behandlet bl. a. av P. A. Holter: «Ingeniøren og hans stilling». Institutt for Industriell Miljøforskning, N.T.H., 1961.

sjonelle krav til utøverne, og samtidig som de får en forståelse av at økonomi og økonomisk tenkning tross alt ikke er «noe helt annet» enn den problematikk og tenkning de står overfor på sitt tekniske hovedområde.

På litt lengre sikt synes det å være tendenser i tiden som kan åpne muligheter både for bedre oppnåelse av de foran skisserte intensjoner innenfor rammen av høyskolens økonomiundervisning og for en viss utvidelse av selve rammen. Her skal bare kort antydes tre av disse utviklingsmuligheter.

Den første henger sammen med den personelloppbygging som etter hvert finner sted når det gjelder økonomifeltet ved høyskolen og som vil gjøre det mulig å differensiere grunnundervisningen. Høyskolestudiet er jo ikke et homogent undervisningsprogram, og mye kan vinnes ved tilrettelegging av en økonomiundervisning som tilpasses de enkelte studieretningers spesielle problemstillinger og behov. Samtidig vil en slik differensiering føre til deling av studentmassen i mindre grupper enn en har i fellesforelesningene i dag, og dette vil i seg selv gi muligheter for effektivisering.

Den annen mulighet henger sammen med at det etter hvert synes å måtte bli lagt større vekt på grunnleggende fag og på prinsipper og metoder heller enn innøvelse av teknikker og ferdigheter også i det tekniske studiet. En slik utvikling vil trolig bidra til å gjøre studiet i en viss forstand mindre skolepreget og til å redusere studentenes forventninger i sin alminnelighet når det gjelder å få kokebokoppskrifter på hvordan problemer skal angripes og løses.

Den tredje mulighet ligger i at det trolig i fremtiden vil bli åpnet større adgang enn tilfellet er i dag til å velge en studieretning der administrative og økonomiske aspekter får en utvidet plass på bekostning av de rent tekniske. For studenter med en slik studieretning vil rammen for hva som kan gis av økonomi bli betydelig romsligere enn i de mer rentekniske studieretninger som dominerer i dag.

Når dette er sagt, gjenstår imidlertid at det tross alt er begrenset hva en kan og bør ta sikte på å

innpasse av økonomiopplæring i det regulære studieprogram ved en teknisk høyskole. Ut fra det jeg har anført om utviklingen av ingeniørens yrkesrolle, åpner det seg derimot desto større muligheter for økonomiundervisning på etterutdanningsbasis, og jeg er overbevist om at det ligger en betydelig faglig og pedagogisk utfordring til de økonomer som skal medvirke i denne virksomheten.

Ved å satse en vesentlig del av den økonomiundervisning som skal bli ingeniører til del på etterutdanningsprogrammer oppnår en umiddelbart en del iøyenfallende fordeler: for det første kan økonomiundervisningen plasseres nærmere det tidspunkt da behovet for økonomiske kunnskaper blir aktualisert, for det annet vil deltakerne i økonomiopplæringen som følge av første punkt i alminnelighet være sterkere motivert, og for det tredje er det mulig å lage en undervisningssituasjon der økonomiopplæringen ikke får det preg av fremmedelement som det lett vil få i selve høyskolestudiet.

Utviklingen av ingeniørens yrkesrolle gir etter min oppfatning også indikasjoner på *hvordan* en slik etterutdanning i økonomi bør legges an, og jeg skal igjen få lov til å skissere noen hovedpunkter.

Siden ingeniørens behov for økonomiopplæring som regel knytter seg til hans overgang fra teknisk betont spesialistarbeid til administrativ lederstilling i bedriften, bør personell i denne overgangsfase prioriteres ved opptak i etterutdanningsprogram av den art det her er tale om. Dessuten bør økonomiundervisningen gis i en administrativ sammenheng, slik at den utgjør del av en opplæring som i videre forstand tar sikte på å dyktiggjøre deltakerne for ledende administrativt arbeid. En innføring i økonomiske problemer og økonomisk tenkning som gis ingeniøren løsrevet fra den situasjon han skal bruke kunnskapene og tenkningen i, vil ha lett for å bli død kunnskap som hverken kommer ham selv eller hans bedrift til gode.

Med et slikt utgangspunkt tror jeg at *desisjonsmodelltankegangen* er et overordentlig hensiktsmessig ordnende prinsipp for det som skal gis av mer spesifikt økonomisk stoff. En nærmere behandling av

slike emner som kostnadsanalyse, investeringskalkyler, etterspørselsteori og markedsanalyse, budsjettering, statistikk og kvantitative teknikker i operasjonsanalysen blir straks mer meningsfylt hvis den stadig ses i sammenheng med problemstillingen: hva er målsettingen, hvilke virkemidler foreligger, hvilke faktorer inngår i problemet og hvilke relasjoner gjelder mellom dem, hva er under disse betingelser den optimale konstellasjon?

Desisjonsmodelltankegangen gir ikke bare muligheter for å håndtere de ulike aspekter av bedriftens økonomi i innbyrdes sammenheng og på en systematisk, formålsrettet måte. Den er også en velegnet ramme for å bringe disse økonomiske aspekter sammen med andre forhold, begrensninger og relasjoner som en administrator må ta med i betraktningen; slike ting som egen og andre menneskers persepsjon av omgivelsene, mekanismer i forbindelse med motivasjon, kommunikasjon og læring, organisasjonsmessige forhold og mellommenneskelige prosesser i grupper og organisasjoner.

Ved en slik utvidet form for desisjonsmodell der også ikke-økonomiske variable og relasjoner inngår på en integrert måte gis det muligheter for en langt mer fruktbar diskusjon også av implementeringsproblematikken enn det de mer tradisjonelle økonomiske desisjonsmodeller kan danne utgangspunkt for. Dette siste poeng tror jeg er særdeles viktig i en økonomiopplæring for administrativt arbeid: overfor en mer isolert opplæring i økonomi vil reaksjonen lett kunne bli at den i og for seg er bra nok, men hva med å få satt ut i livet de tiltak som en kan regne seg fram til ved hjelp av økonomiens analytiske verktøy? For en administrator er det kanskje her skoen trykker mest følbart.

Det er en «filosofi» etter disse linjer som har vært retningsgivende for opplegget av det Seminar i Industriell Administrasjon som nå gis på andre året ved N.T.H. og der det er etablert et intimt undervisningsmessig samarbeide mellom økonomer, psykologer og folk med organisasjonslære som spesialitet. Et av utgangspunktene for denne «filosofi» er som foran nevnt utviklingen av ingeniørens yrkesrolle.

PROFESSOR LEIF HOLBÆK-HANSEN:

Konkurransereformer – struktur og utvikling

le innenfor den type bedriftsstruktur som for tiden dominerer hos oss. Forandringer i dette bildet vil måtte få konsekvenser også for opplæringsprogrammet, og de som er ansvarlige for dette programmet har derfor all grunn til å følge utviklingen av den administrative og organisatoriske struktur i bedriftsliv og etater med stor oppmerksomhet.

Jeg vil i denne forbindelse til slutt bare antyde en mulig utviklingslinje når det gjelder bedriftsorganisasjon som i den senere tid har tiltrukket seg atskillig oppmerksomhet. Ledelse, makt og ansvar er i dag hovedsaklig knyttet til den plass eller stilling en har i en hierarkisk, pyramidalt oppbygget bedriftsorganisasjon. Det typiske er heller at profesjonelle eksperter er samlet i egne stabs-organer på siden av bedriftens vanlige kommando-vei. Men utviklingen fører til at bedriftens interne og eksterne tilpasningsproblemer blir stadig mer komplekse, og dette gjør at fagfolkenes analyser og spesialkunnskaper blir mer og mer uunnværlige som grunnlag for beslutninger som skal treffes. Reelt må de profesjonelle fagfolk få stadig større innflytelse, og det kan da være et spørsmål om det i lengden lar seg gjøre å opprettholde et formelt autoritetssystem knyttet til stillingsplassering i en pyramide der den faglige ekspertise ikke egentlig har noen plass. Konsekvensen må i så fall bli at skarpe skiller mellom «stab» og «linje» ikke lar seg opprettholde og at beslutningsmyndighet og ansvar i større grad kommer til å ligge hos folk som mer ligner det vi i dag forbinder med stabs-eksperter enn hos en linjesjef hvis fremste kvalifikasjon er at han befinner seg i toppen av pyramiden.¹⁾

På Høstkonferansens annen dag ble det arrangert en rundebordskonferanse om konkurranse i praksis, hvor professorene Holbæk-Hansen og Munthe intervjuet endel kjente bedriftsledere. Disse intervjuene vil vi forhåpentlig bringe i neste nummer. Forut for dette rundebordsprogrammet holdt professor Holbæk-Hansen det foredraget vi publiserer her.

Det kan kanskje som en innledning være naturlig å minne om relasjonene mellom bedrifters grunnleggende målsetning og den målsetning som har umiddelbar tilknytning til selve konkurransen. Den økonomiske teoris klassiske målsetningsvariabel, nettogevinsten, profitten, har i den senere tid måtte finne seg i å konkurrere med en lang rekke andre mulige målsetningsvariabler. Økonomer og psykologer, realister og drømmere, regnskapsfolk og propagandister, har alle ydet sine bidrag, dels til avklaringen dels til forvirringen. Det snakkes i dag om nettogevinst på kort sikt og på lang sikt, om markedsandeler, vekst og det å overleve, om sikkerhet, prestisje, om risikoreduksjon, om omsetning i kvantum og omsetning i kroner, om personalhensyn, kundeforsyn og samfunnshensyn. Optimaliseringsproblemene ved komplekse målsetninger har allerede kostet teoretikerne mange arbeidstimer og arbeidsvolumet på dette felt

synes ikke på noen måte å være avtagende.

Begrenser vi oss til å se på konkurransen, på kappestriden mellom de enkelte bedrifter, er det klart at denne i det alt vesentlige går ut på å kappes om kjøpernes gunst. Sett under denne synsvinkel blir konkurransen om størst mulig nettofortjeneste eller om den største utbytteprosent, sekundær. Den umiddelbare målsetting i konkurransen er da mer i familie med målsetningsvariabler som markedsandel og omsetning, men vi skal ikke glemme at bakenforliggende målsetninger likevel kan påvirke de enkelte bedrifters beslutninger i ulike retninger.

Det skulle da være min oppgave å vise hvilke former konkurransen har fått i bedriftenes strategiske spill med disse mulige målsetninger som bakgrunn.

I den klassiske teori trekkes det skille mellom ulike strategiske markedstyper. Det ene skille går imellom homogene og heterogene

En utvikling etter disse linjer vil etter min oppfatning ikke gjøre økonomiopplæring av ingeniører overflødig, men snarere aksentuere behovet for gjensidig orientering om hverandres fagfelter blant dem som med utgangspunkt i sine profesjonelle kvalifikasjoner i fellesskap skal løse komplekse bedriftsproblemer. Og omnoe vil en utvikling som her antydnet skjerpe de faglige krav som må stilles til en slik supplerende utdanning. Men samtidig

vil det forhold at lederarbeid blir profesjonell virksomhet på et høyt faglig plan føre til, tror jeg, at utøverne på dette plan ikke vil ha så store vanskeligheter med å sette seg inn i hverandres tenkemåte. Den vitenskapelig pregede arbeidsmetode som under disse perspektiver vil måtte ligge til grunn også for bedriftsledelse er tross alt på vesentlige punkter en enhet som forener høyt kvalifisert innsats på mange og tilsynelatende ulike anvendelsesområder.

1) Eksempler på at sentrale avgjørelser er tatt på en slik basis, av en gruppe eksperter heller enn i den tradisjonelle ledelse, kan en finne i amerikansk industri. Jfr. «Management by Task Force» av Wickesberg og Cronin i Harvard Business Review Nov./Dec. 1962 der erfaringer fra Honeywell-konsernet er omtalt. Her hjemme har Rolf Jangaard behandlet denne problematikken i artikler i Bedriftsøkonomen nr. 5 og 7, 1962 («Bedrifter og ledere i morgendagens samfunn»).

markeder mens det annet skulle trekkes ut fra antallet konkurrerende bedrifter på markedet og ut fra disses relative størrelser.

Skillet mellom homogene og heterogene markeder er ikke alltid så enkelt å trekke. Kriteriet må være hvorvidt kjøperne finner kvalitetsforskjell på tilbudene. Nå omfatter jo ikke tilbudene bare de fysiske produkter med deres funksjonelle egenskaper, men også en serie tjenesteytelser som kan få kjøperne til å foretrekke én leverandør fremfor en annen, selvom produktene i og for seg vurderes som likeverdige. Såfremt de enkelte ledd i en distribusjonskjede kan identifisere det foregående ledd, vil det derfor alltid være en mulighet for at et tilsynelatende homogent marked inneholder elementer av differensiering med dermed følgende monopolistiske trekk og kjøperpreferanser.

Et fremherskende trekk ved utviklingen på markedet er tendensen til bevisst differensiering fra produsentenes side gjennom merking av varene — altså en forskyvning fra homogene mot heterogene markeder utover de tendenser jeg først nevnte. Jeg skal foreløpig ikke gå inn på årsakene til at det er blitt slik, bare konstatere at en tendens som opprinnelig var fremherskende på de sektorer av konsumentmarkedet som vi kaller dagligvare- og spesialvaremarkedene også har bredt seg til utvalgswaresektoren og til bedriftsvaremarkedet som helhet. Vi ser i dag tendenser til at varer som tidligere har vært solgt som rene typevarer eller børsnoterte råvarer og driftsmidler, differensieres gjennom merking og en identifiserbar informasjonsvirksomhet, slik at en stadig større del av vareomsetningen klart må sies å være flyttet over på heterogene markeder med de konsekvenser dette har for konkurransebildet.

Den differensieringsmulighet som ligger i identifiseringen av det foregående ledd i kjeden og den som ligger i merking av varene, må også ses på bakgrunn av bestemte strukturendringer i distribusjonsapparatene. Inntil for relativt få år siden besto de enkelte ledd i distribusjonskjeden av mange små økonomiske enheter hvis andel av markedet i forhold til produsentenes andel av markedet, var så

begrenset at deres muligheter for strategiske trekk overfor leverandørene overhodet ikke tellet. Riktignok kunne de gjennom sine bransjeorganisasjoner gjøre en viss innflytelse gjeldende på et forhandlingsplan, men foreningenes styrke som noe i retning av et avsetningskartell ble vel sjelden satt på virkelig prøve. Strukturendringene i handelen med fremkomsten av stordriftsformer av typen innkjøpssammenslutninger, frivillige kjeder og større filialforetak, har i mange land endret dette bildet fullstendig. De andeler av markedene som enkelte slike storforetak i handelen etter hvert behersker, er av en størrelsesorden slik at til og med middelstore og større produksjonsbedrifter kan ha vanskeligheter med å klare å forsyne dem. Det medfører straks at handelsbedriftene er kommet inn som vesentlige partnere i det strategiske spill og at vi i tillegg til produksjonsbedriftenes monopolistiske styrke gjennom differensierte merkede varer i dag har fått som motstykke monopolistisk styrke fra handelsforetak, der differensieringen tildels går på mer eller mindre uniformerte utsalgspunkter, tildels på egen merking av innkjøpte produkter. Det skulle uten videre være klart for de fleste hvilken revolusjon dette innebærer for vårt bilde av de strategiske markedstyper. De forenklede modeller man hittil har brukt ved å la enkle etterspørselskurver med tilsvarende elastisiteter og krysselastisiteter representere markedet overfor bedriftene, må nok etter dette underkastes vesentlige kritiske analyser. Det dreier seg ikke lenger om et spill overfor en anonym gruppe motspillere hvis adferd stort sett kan beskrives og vurderes på statistisk grunnlag, men om et strategisk spill med trekk og mottrekk av en vesentlig mer komplisert natur. Det strategiske spill mellom konkurrenter på samme nivå i distribusjonskjeden er blitt utvidet med et strategisk spill mellom leddene. I tillegg til horisontal konkurranse har man fått noe som godt kunne kalles vertikal konkurranse. Målsetningen i denne vertikale konkurranse kan også i en viss utstrekning måles i markedsandeler, men innebærer også klare elementer av kamp om

andeler i den nettofortjeneste omsetningen totalt byr på, distribusjonskjeden sett under ett.

For et land som Norge med et meget begrenset hjemmemarked vil omstillingen til større markeder nettopp av denne grunn by på spesielle problemer og spesielle muligheter. Problemene ligger i det at bare de færreste av våre produksjonsbedrifter kan komme på tale som likeverdige partnere vis-a-vis storforetak i handelen på de store markeder. Mulighetene ligger i salgs- og produksjonssamarbeide mellom flere bedrifter på det norske marked. Ut fra en rekke økonomiske betraktninger er det siste av stor interesse. Vi kan faktisk si det slik at kravene fra de større markeder kan gjennomtvinge en strukturrasjonalisering i norsk produksjon og salg som ut fra flere betraktninger allerede lenge har vært ønskelig, men som hjemmemarkedets krav ikke har vært sterke nok til å fremtvinge. Som et apropos er det da nødvendig å peke på at den engstelse våre myndigheter, ut fra ønsket om å stimulere til konkurranse, legger for dagen når det gjelder salgssamarbeidet mellom norske produsenter, kan ha uheldige virkninger. Hvis man teoretisk skulle sette seg som mål at det innenfor en bransje i dette land burde være minst 3 konkurrerende grupper av betydning, innebærer dette at hjemmeindustrien i en utgangsposisjon grovt sagt skulle starte på basis av et hjemmemarked på 1,2 mill. mennesker mens man vel knapt kan vente at tilsvarende myndigheter på større markeder skulle gjennomtvinge en tilsvarende oppsplitting av produksjonen. Nå, dette er vel rent teoretiske betraktninger og man får jo håpe at myndighetene også kan se denne side av bildet og oppmuntre til samarbeide parallelt med at de oppmuntres til konkurranse. Konkurransen er det vel all grunn til å tro at man kan sikre nettopp gjennom utenlandske bedrifters arbeid på det norske marked, men jeg nevner heller ikke dette problem helt uten grunn.

La meg så gå over til å se litt på de former konkurransen har fått på de markeder som i dag er dominerende.

Innenfor det fagområde jeg representerer, markedsøkonomien, er

det vanlig først å trekke et skille mellom overordnede, markedspolitiske, beslutninger og de underordnede, mer teknisk pregede beslutninger. Vi skilner gjerne mellom fire områder for markedspolitiske beslutninger, nemlig

1. Valg av varer og sortimentssammensetning,
2. Valg av markeder og kundegrupper,
3. Valg av distribusjonskanaler

og 4. Valg av konkurranseprofil. La meg først kort skissere tendenser på de tre første områdene.

Vare- og sortimentspolitikken har i en vesentlig del av vår industri tradisjonelt vært dominerende, i den forstand at bedriftene har vært råstoff eller produksjonsorientert i motsetning til markedsorientert. Tømmerstokken har vært avgjørende for Borregård, hydroelektrisk dominerte produksjonsprosesser avgjørende for Norsk Hydro. Dette har vært en naturlig situasjon så lenge naturgrunnlaget har gitt en sikker bakgrunn for konkurranseevnen. I det øyeblikk tyngden i konkurranseevnen og samtidig kostnader og rasjonaliseringsmuligheter skyves over i retning av markedsføringen, er tiden gjerne inne for en reorientering. Det karakteristiske trekk på de fleste markeder har vært en slik forskyvning og en dermed følgende markedsorientering. Det innebærer ikke at produksjonstekniske hensyn og råstoffhensyn utelukkes. Produksjonsøkonomiske betraktninger i forbindelse med variantbegrensning, serielengder og stordriftsfordeler via produksjonsutstyret er fremdeles viktig og vesentlig. Men det innebærer at selve produktutviklingen i utpreget grad blir markedsorientert og at konkurransen på kvaliteter tilpasset forbrukernes ønsker og behov tillegges vesentlig større vekt.

Parallelt med markedsorienteringen i vare- og sortimentspolitikken kommer en tilsvarende høyning av bevissthetsnivået når det gjelder valg av markeder og kundegrupper. Mens man tidligere i stor utstrekning henvendte seg til et anonymt marked og avleste resultatene ved salget, er man i dag tilbøyelig til å foreta en segmentering av markedet både geografisk og etter forskjellige gruppe-

ringer av kundene, med henblikk på å kunne tilpasse sine tilbud og sin markedsbearbeidelse til de arbeidsbetingelser som er særegne for disse segmentene. En slik selektiv kundepolitikk innebærer i seg selv et spesielt trekk i bildet av konkurransen. På oligopolitisk pregede markeder kan vi se eksempler på at flere store lever ved siden av hverandre med en relativt sterk monopolistisk situasjon innenfor hvert sitt segment av markedet. Jeg mener ikke med dette en markedsdeling i geografisk forstand, men en markedsdeling etter segmenter som danner seg ut fra forskjeller i de konkurrerende bedrifters tilbud, som igjen i sin tur bygger på observerbare forskjeller på markedet på et tidligere tidspunkt. Dette har hittil først og fremst funnet sted på konsumentmarkedet, men tydelige tendenser i samme retning gjør seg også gjeldende på bedriftsmerkene.

De markedspolitiske beslutninger som gjelder valg av distribusjonskanal er i den senere tid blitt stadig viktigere, ikke minst som følge av de strukturendringer som har funnet sted i handelen og som jeg har berørt tidligere. Allerede før slike strukturendringer har funnet sted på det norske marked, har vi sett store bedrifter legge om sin politikk i påvente av at utviklingen her i landet vil følge samme mønster som utviklingen i andre land. Den overgang som før og etter siste krig fant sted i retning av å sjalte ut grossistledet og bearbeide detaljister direkte, er i dag i enkelte bransjer igjen erstattet av en grossistvennlig politikk på bakgrunn av den betydning grossistfunksjonen har fått og forventes å få innenfor frivillige kjeder og innkjøpsforeninger. Dette gjelder ikke bare konsumentmerkene, i flere av de europeiske land har vi sett tilsvarende trekk på basis av innkjøpssamarbeidet mellom produsenter og grossister som arbeider med produsentvarer.

Tilsvarende segmenteringen av forbrukermerkene ser vi tendenser til selektiv distribusjon i mange bransjer. Det har hittil vært dominerende for bransjer der produkt differensieringen har vært mindre markant, men vi har også sett tilsvarende tendenser for an-

dre varer, da gjennom en seleksjon på grossistledet. Dette innebærer en ytterligere segmentering av markedene slik at de segmenter på forbrukerplanet som jeg tidligere nevnte, hver for seg tenderer i en retning av en overbygning av tilsvarende segmenter av detalj- og engrosshandel. Denne nye form for markedsdelinger går på tvers av geografiske områder og innebærer i seg selv ingen begrensning av konkurransen på forbrukernivå så lenge alle segmenter er representert i hvert fall gjennom detaljhandel i alle områder. Men det innebærer en begrensning av konkurransen mellom produksjonsvirksomheter når deres varer når engrossledet, delvis også når de når detaljledet. Disse tendensene gjør seg ikke gjeldende på alle markeder, men på så vidt vesentlige markeder at det er grunn til å nevne dem. En særlig grunn er det til å nevne dem fordi de samtidig innebærer store muligheter for rasjonalisering av distribusjon gjennom variantbegrensning og mer fullhjetet salgssinnsats fra de enkelte handelsbedrifters side.

Det fjerde området for markedspolitiske beslutninger, valg av konkurranseprofil, er det som i mest utpreget grad angår konkurransemidlene. Med konkurranseprofil mener jeg den forestilling, det bilde, den profil et enkelt foretak og dets produkter har i forbrukernes og videreforhandlernes øyne. Bedrifter kan tilstrebe å gi bildet et bestemt innhold. Det er gjerne tre elementer som i særlig grad er med på å gi en bedrift dens konkurranseprofil:

1. Dens pris, rabatt og kredittpolitikk,
2. Dens kvalitets, sortiments og servicepolitikk,
3. Dens salgssinnsatspolitikk.

Disse tre grupper utgjør vesensforskjellige grupper av konkurransemidler og vi blir nødt til å se nokså grundig på hver enkelt for å danne oss et bilde av strukturen i dag og utviklingstendensen. Men la oss først konstatere at en bedrifts konkurranseprofil ofte blir mer preget av den *relative* vekt de tre grupper av konkurransemidler får og av denne vektfordeling sett i relasjon til konkurranseens vektfordeling, enn den blir av variablenes absolutte høyde. La oss også

ha for øyet at vi har definert konkurranseprofil ut fra mottakerkriterier, ikke ut fra avsenderkriterier. Det er prisvariablenes, kvalitetsvariablenes og salgsinnsatsvariablenes virkning på videreforhandlere og forbrukere som er avgjørende. Hvis vi hadde benyttet avsenderkriteriene hadde vi ligget nærmere det begrep som amerikanerne har benevnt *marketing mix*. Vi regner selvsagt med at der er en korrelasjon mellom mottaker- og avsenderkriteriene, men det hører til bedriftenes vanskeligste problemer i beslutningsprosessen at denne korrelasjon er vanskelig å fastlegge.

Prisen er det dominerende konkurransemiddel i all klassisk økonomisk teori. Mange, både økonomer og andre, synes dessverre å sitte fast i denne forestilling lenge etter at forhandler og produkt-differensiering og den tilhørende kommunikasjonsvirksomhet er kommet til å spille en helt annen rolle enn i tidligere tider. Det er selvfølgelig mulig fremdeles å betrakte konkurranse situasjonene ut fra rene pris-mengde relasjoner, men hvis man har en smule kjennskap til de beslutningsproblemer som er dominerende innenfor de konkurrerende bedrifter, vil man finne en mer likestillet behandling av konkurransemidlene, slik som f. eks. Københavner-skolen foreslår, som en mer realistisk angrepsmåte.

På de markeder der man nærmer seg sterkest til kravet om homogene tilbud, er naturlig nok fremdeles pris- og kvantumstilpassninger helt vesentlige. Et karakteristisk trekk ved markeds-situasjonen i dag er imidlertid at stadig færre av industriens varer hører hjemme i denne gruppe. For produkter fra fiske og landbruk er de organiserte sentralers og det offentliges inngrep blitt så dominerende at man knapt nok kan snakke om pris og kvantumstilpassninger i klassisk forstand. Man tenderer i retning av å fikserer både pris og kvantum og skyver konkurransen over på en konkurranse om andel i velferdsstatens subsidiekake. Denne form for konkurranse kan i og for seg være berettiget nok i mange tilfeller, men jeg regner med at den ligger utenfor det området jeg skal dekke i dette foredrag.

De områder der prisvariabler i dag først og fremst er aktuelle, er etter min mening 3, nemlig det som gjelder kredittgivning fra selger til kjøper, rabatt- og bonusordninger i distribusjonskjedene og priskonkurranse mellom handelsforetak i detaljleddet.

Her i landet er kreditordningene ved avbetalingssalget underlagt så pass meget regulering at konkurransen på dette området må sies å være meget begrenset. Annerledes er det på eksportmarkedene der kreditt i dag synes å være blitt et avgjørende konkurransemiddel og der Bern-konvensjonen iblant allerede synes å høre fortiden til. Det storpolitiske spill i forholdet til utviklingslandene synes å gi de bedrifter fordeler som ligger i land hvis regjeringer deltar i dette spill. Det synes ofte å dreie seg mer om en konkurranse mellom nasjoner enn en konkurranse på vanlig økonomisk grunnlag mellom bedrifter.

I det strategiske spill mellom grossister og detaljister på den ene side og deres leverandører på den annen side, er rabatter og bonusordninger blitt et vesentlig konkurransemiddel. Det realistiske kosnadsmessige grunnlag for rabatt-differensiering skulle ligge i systemer som innebærer kvantumsrabatter og tidligordre-rabatter. Den priskonkurranse som går utover dette tar gjerne form av generelle funksjonsrabatter og årsbonus-ordninger. Hensikten med det siste er tydelig å gjøre faste forbindelser mellom leverandør og kjøper økonomisk regningssvarende. I virkeligheten er det grunn til å tro at mange tilsynelatende logiske kvantumsrabatter og tidligordre-rabatter kamuflerer tilsvarende hensyn. Og bruken av slike konkurransemidler er i dag et fremtredende trekk på det norske marked. Den som sier at det ikke konkurreres i Norge i dag burde studere utviklingen i industriens rabattytelser overfor sine videreforhandlere. Men når det er blitt slik skyldes det ikke bare industriens konkurransevillighet, men også det press større bedrifter i handelen har øvet på industrien, og det dermed følgende press som kommer fra mindre bedrifter i handelen som får vanskeligheter med å klare seg i konkurransen med de større. Flere av indu-

striens salgssjefer har i den senere tid sagt til meg at de føler at de er mer opptatt av å selge rabatter og rabattsystemer enn av å selge varer og tjenester.

Også i forholdet mellom grossist og detaljist ser vi tilsvarende tendenser. Noen grossister her i landet såvel som i andre land har gått foran med ulike former for kjeder hvor de har knyttet detaljforretninger til seg. Vederlaget har da vært forskjellige former for bonus hvis begrunnelse ligger i en klar rasjonaliseringsgevinst på basis av endrede ordre-, leverings- og betalingssystemer. Grossister som ikke er med i slike samarbeidsformer er blitt tvunget til å tilby lignende bonusordninger for ikke å bli slått ut i konkurransen, men ofte uten å kunne ta midlene fra en tilsvarende rasjonaliseringsgevinst.

Dette bringer oss over til det neste ledd i kjeden, detaljhandelen, hvor man skulle tro at det meste både av pressgevinstene og rasjonaliseringsgevinstene var havnet. Det er naturlig nok at mange spør seg selv om hvorfor dette ikke har resultert i en livligere priskonkurranse detaljhandelsbedriftene imellom. Jeg vil ikke på noen måte gjøre meg til dommer på dette området. La oss huske at norsk detaljhandel gjennomgående har hatt lavere bruttoavanser enn sine kolleger i andre land, at omsetningen pr. ansatt i Norge har ligget høyere enn i de fleste andre land, at egenkapitalen i handelen i Norge i etterkrigstiden er sunket fundamentalt og at kostnadene også i de siste par år er steget fundamentalt. La oss heller ikke glemme at mange regner med at en priskonkurranse i detaljleddet kan få katastrofale følger for de mange små, og fordeler først og fremst for de store. Det kan faktisk tenkes at et element av alminnelig dannelse gjør seg gjeldende for eningsveien. Det har vært sagt at konkurranseviljen ikke er til stede. Det finnes folk som er gamle nok til å ha opplevet tider da konkurranseviljen virkelig var til stede i handelen. De færreste av dem ønsker seg tilbake til de tilstander. De fleste andre har gjennomlevet en lang periode med pris og marginregulering som vel neppe har virket oppdragende på konkurranseviljen. De samme regulerin-

ger har oppdratt et flertall av våre husmødre til å anse priser som noe staten og Vår herre har fastlagt. Det er ikke på prissiden norske forbrukere regner med fremgang, det er på lønssiden. Prisbevisstheten er svak, og lønnsbevisstheten sterk. En manglende prisbevissthet hos publikum betyr liten priselastisitet og dermed lite insitament for handelen til å drive priskonkurranse.

Ting er likevel ved å skje. Landets første rabattforretninger har allerede vært i funksjon i noen tid. Vi har fått Hjemkjøp på Hamar og har sett tillop til rabattkuponger både her og der. Medlemmene av kjeder og innkjøpsforeninger skulle nå snart ha vunnet så pass i press- og rasjonaliseringsgevinster at de skulle være i stand til å starte priskonkurranse vis-a-vis den øvrige handelen. Personlig tror jeg ikke det er lenge før handelsborgfreden brytes.

Grunnlaget for priskonkurranse detaljforretninger imellom ligger i at de alle fører omtrent de samme varer, at vi nærmer oss i retning av et homogent marked, der publikum får mulighet for å sammenligne priser og ytelser i hvert fall i strøk der forretninger ligger i en overkommelig nærhet av hverandre. Vi er riktignok et underutviklet område når det gjelder priskonkurranse, folk er nærmest fornærmet når en pris er høyere i en forretning enn i en annen. Det henger naturlig sammen med at differensieringen i service foreløpig er begrenset. Men en slik differensiering har funnet sted i de fleste land så snart priskonkurransen for alvor er satt inn.

Jeg brukte uttrykket rabattforretninger. Det er karakteristisk for de forretninger som søker en konkurranseprofil preget av lave priser at de søker å dokumentere sine lave priser gjennom å gi rabatt på et ellers kjent prisnivå. Det skjer i de generelle rabattthus, i hjemkjøp og ved punktprisnedsettelse. Den praktiske tankegang her er klar nok og teorien henger etter. Det er vel grunn til å fremsette den hypotese at priselastisiteten punkt for punkt er høyere for en pris angitt ved en normal pris minus en rabatt, enn den er ved en enkel prisangivelse. Det siste fordrer at man undersøker og sammenligner priser for en lang

rekke varer enten ved å gå fra butikk til butikk eller ved å lese i de fremtidige mulige utgaver av Forbrukerrapporten, som da må dekke alle vesentlige varer og alle strøk av landet. Får forbrukerne prisene angitt i form av rabatter beregnet fra et normalnivå, kan de i forretningene og i forretningenes annonser få en umiddelbar prisorientering.

Et viktig spørsmål her er hvilket normalnivå rabattene skal referere til. Hvis vi får et forbud mot veiledende priser vil et slikt normalnivå bli vanskelig å skaffe til veie. Den enkelte kjøpmann må da gjennomføre undersøkelser i nabolaget og blir sannsynligvis nødt til å nøye seg med referanser til et nokså usikkert materiale. Spørsmålet er hvilken tillit husmødrene kan ha i slike referanser. Bibeholder man veiledende priser er saken klar.

Så vidt jeg forstår er hensikten med å forby veiledende priser å stimulere konkurransen. Jeg må si jeg stiller meg meget skeptisk til om dette middel er heldig i denne hensikt. Hvis konkurranseviljen ikke er til stede vil de enkelte lett kunne skaffe seg rede på hvilke priser konkurrentene holder. Kommunikasjonsapparatet er til stede, og tror noen at leverandørenes selgere, som gjerne vil holde seg på god fot med den enkelte kjøpmann, vil la være å svare på klare spørsmål? Og hvis det nå skulle være slik at lite konkurransevillige kjøpmenn ikke klarer å skaffe seg informasjon, da synes jeg det er en nokså trist hypotese å vente at kalkyler og feilkalkyler gjennomgående vil tendere klart i den retning myndighetene drømmer om.

Hvis det på den annen side finnes noen rettferdige i norsk detaljhandel som virkelig er villige til å konkurrere og til å bruke pris som konkurransemiddel, så vil forbudet mot veiledende priser gjøre det vesentlig vanskeligere for dem å demonstrere sine intensjoner og sitt faktiske prisnivå for det kjøpende publikum.

Jeg drister meg til å komme med et forslag: Hvis det er slik at bakgrunnen for forslaget om forbudet mot veiledende priser er en hypotese om at den enten vil virke stimulerende på konkurransevilligheten eller presse konkur-

ransen frem via systematisk ensidig feilkalkulering, så vil jeg mene at man først bør gjennomføre undersøkelser om forskjellen på priselastisiteten på sammenlignbare markeder, der man i det ene tilfelle opererer med absolutte priser, i det annet tilfelle med veiledende priser minus rabatt og hvor sluttresultatet blir det samme som i det første tilfelle. Det er min naturlige hypotese at priselastisiteten i det siste tilfelle vil ligge vesentlig høyere enn i det første p.g.a. demonstrasjonseffekten.

Dette med forskjellen på de to måter å angi en og samme pris kan være en god demonstrasjon av at forbrukerkriteriene kan være vesensforskjellige fra selgerkriteriene. Ennå tydeligere kan dette bli når vi går over til kvalitets- og servicevariabler. Avsenderkriteriene her kan ha med råstoffer og produksjonsprosesser å gjøre og kan uttrykkes i tekniske termini eller økonomiske størrelser. Men en enkelt variant som på avsendersiden ikke får noen økonomiske konsekvenser eller som på avsidersiden faktisk innebærer kostnadsreduksjon, kan føre til store positive reaksjoner på mottagersiden. Ett eksempel på noe slikt gjelder moderne selvbetjening som på handelshold ofte betraktes som en kvalitetsreduksjon, mens det på mottagersiden, blant forbrukerne, tydeligvis på lengre sikt, aksepteres som en faktisk forbedring. Det er også mulig at man i enkelte tilfelle kan finne en tilsvarende litt uventet effekt når det gjelder handelens sortimentspolitikk: Sett fra et avsendersynspunkt er man tilbøyelig til å tro at et bredt og dypt sortiment med mange varianter representerer en kvalitetsøkning i handelens tilbud til forbrukerne. Men vi har eksempler på at forbrukerne kan reagere omvendt og foretrekke om ikke et smalere så i hvert fall et mindre dypt sortiment I begge disse tilfeller dreier det seg faktisk om forhold hvor det er mulig at en kostnadsreduksjon på avsendersiden tilsvarer en nytteøkning på mottagersiden.

Det karakteristiske trekk ellers når man bruker kvalitet og servicevariabler som konkurransemidler er nettopp den tendens til differensiering som jeg nevnte til å begynne med. En ting er at den

moderne teknikk har frembrakt en serie nye råstoffer og en serie nye produksjonsmetoder som har skapt en sann flora av nye varianter. En annen ting er den markedsorientering som jeg tidligere nevnte og som innebærer at de nye varianter er skapt i stor utstrekning nettopp med henblikk på å tilfredsstille forbrukernes ønsker og behov. Vår tids produktutviklende tenker ikke ensidig i råstoffer og produksjonsmetoder, men bygger i stadig større grad på analyser av forbrukernes behov, slik at de varer som ser dagens lys ofte tilfredsstiller behov som folk selv ikke er oppmerksom på, men som man ved analyse kan finne frem til gjennom å studere folks adferd i sin alminnelighet og dagliglivets små irritasjoner i særdeleshet.

Nettopp som følge av at produktutviklingen bygger på meget raffinerte behovsnyanser hvor differansene ikke er iøynefallende før de blir demonstrert, følges produktutviklingen i stor utstrekning av en ytre differensiering. Den gjør det mulig for publikum å skille varer fra hverandre på grunn av ytre kjennetegn, selv om de ikke er istand til å skille dem fra hverandre p.g.a. funksjonelle egenskaper. En annen side ved samme sak er at en slik differensiering også gjør det lettere for bedrifter å bygge opp en konkurranseprofil på basis av generell tillit til de produkter bedriften over tid bringer på markedet. Konkurranse om en slik generell tillit spiller i dag en stor rolle for flere bedrifter, særlig på oligopolitisk pregede markeder og på områder der varene har nådd en slik grad av teknisk innfløktethet at forbrukere, til og med på bedriftsmarkedet, er ute av stand til å gjennomføre en reell bedømmelse av de teknisk funksjonelle sider ved tilbudene.

Spør man i dag bedriftsledere om hvilken av de tre grupper av konkurransemidler som beskjeftiger dem mest, er jeg ikke i tvil om at svært mange vil svare at dette for dem er de konkurransemidler som har med produktutvikling og varetilpassing å gjøre. Med den tekniske utvikling vi har hatt de siste år er det vel heller ingen grunn til å vente at konkurransen innenfor denne sektor skal bli mindre i tiden som kommer.

Den tredje gruppe av konkurransemidler som jeg har skillet ut, salgsinnsatsen, er i bunn og grunn en ren kommunikasjonsaktivitet og er som konkurransemiddel vesensforskjellig fra de to andre grupper. Priser og rabatter og også kredittbetingelser er umiddelbart knyttet til omsatt mengde. Det samme gjelder klart for rene kvalitetsvariabler og i stor utstrekning for servicevariabler. Salgsinnsatsvariablene er derimot ikke på samme måte logisk knyttet til antall enheter omsatt. Riktignok er det slik at man forventer at salgsinnsatsen skal påvirke omsetningen, men den direkte logiske binning til den enkelte enhet er ikke lenger til stede.

De tre viktigste konkurransemidler innenfor denne gruppen er selgerarbeidet, salgshjelpen overfor videreforgjeldere og reklamen overfor forbrukerne. Den første kan betraktes som en variabel kostnad i den utstrekning man benytter provisjonslønn, som fast kostnad i den utstrekning man bruker fast lønn. Salgshjelpen overfor videreforgjeldere tenderer i retning av å være en fast kostnad sett i relasjon til omsetning, en variabel kostnad sett i relasjon til antall videreforgjeldere. Reklamen tenderer i retning av å være en fast kostnad sett fra et budsjettsperspektiv, en variabel kostnad sett i relasjon til sin målsetting, som er å gjøre et tilbud kjent og å skape bestemte forventninger hos et visst gitt antall potensielle forbrukere.

Bortsett fra disse differanser når det gjelder kostnadsaspektet ved disse konkurransemidlene, er, som sagt, det hele et spørsmål om kommunikasjon. Det dreier seg med andre ord om den glemte faktor i det klassiske bildet av de strategiske markedstyper. Riktignok er det slik at man også i den klassiske teori ved definisjonen av fullkommen konkurranse også forutsetter fullkommen informasjon. Men ellers er det i teorien ikke meget å se til informasjonsaspektet. Og det er et helt dominerende trekk ved moderne markedsføring at det å gjøre varer og deres egenskaper kjent, tillegges stor betydning. Det er naturlig nok for de forbrukere og forhandlere som ikke kjenner en vare og som ikke har noen positive forventninger til den, hører simpelthen ikke med til

det aktuelle marked for vedkommende vare. Når man da samtidig har kjennskap til tilbudenes mangfoldighet på alle områder og konkurransen om plassen i forbrukernes bevissthet, er det naturlig at denne gruppe konkurransemidler har fått økende betydning. Det er heller ikke lett å se hvordan deres betydning i tiden fremover skulle bli avtagende hvis tilbudsantallet øker og hvis avstanden mellom produsent og forbruker tiltar.

En kort bemerkning om det forhold at denne kommunikasjonsvirksomhet i stor utstrekning vender seg til andre sider ved mennesket enn de som har å gjøre med rasjonell logisk tenkning. Mennesket har andre sider, det har både de selv, psykologene og de som konkurrerer om deres gunst oppfattet. Det er mulig man ikke liker det, men så lenge de har begrenset kapasitet på de før nevnte områder eller begrenset tilbøyelighet til å mobilisere denne kapasitet, er det vel rasjonelt på avsenderhold å regne med det irrasjonelle på mottagerhold. Den dag Forbrukerrådet eller andre har klart å rasjonalisere forbrukerne er det neppe tvil om at konkurransen på kommunikasjon vil finne andre former.

To vesentlige aspekter til ved relasjon mellom de tre grupper av konkurransemidler. Det er grunn til å merke seg at de fleste som treffer beslutninger i bedriftene treffer sine beslutninger under uvisshet. Det er da nokså viktig å vurdere konsekvensene av feilbeslutninger. De fleste regner det vel som nokså vanskelig å sette en pris opp igjen hvis man først har satt den ned, og det så viser seg at dette ikke gir den ønskede effekt. På tilsvarende måte kvier man seg for å lansere nye produkter som krever vesentlige investeringer. Skulle de nye produktene slå feil kan investeringen vise seg bortkastet. Øker man salgsinnsatsen, enten i form av øket antall selgere, øket salgshjelp til videreforgjeldere eller øket reklameinnsats og dette ikke gir de ønskede resultater, kan innsatsen reduseres igjen på kort varsel og vanligvis uten skadelige virkninger. På dette grunnlag kan man ikke fortenke bedriftsledere i at de eksperimenterer med salgsinnsats før de benytter konkurransemidler

der konsekvensen av feilbeslutning beregnes som vesentlig alvorligere.

Pris- og rabattvariablene som konkurransemidler er i det vesentlige «endimensjonale», det dreier seg om skalajusteringer. Kvalitets- og servicevariablene og salgsinnsatsvariablene kan være endimensjonale i budsjettbetraktninger, men de er utvilsomt flerdimensjonale når det gjelder det man bruker pengene til. Produktenes råstoffer, form og farger kan ha, servicens reelle innhold, det selgerne sier, salgshjelpen består i og det reklamen inneholder, har så mange dimensjoner som man er i stand til å finne frem fra idéenes verden. Begge disse gruppene av konkurransemidler innebærer derfor et vesentlig element av konkurranse om skapende fantasi til rådighet i de bedrifter som konkurrerer. Og på dette plan behøver ikke den lille bedrift å være dårligere stillet enn den store.

Jeg har i min gjennomgåelse av konkurranseformer og konkurransemidler hele tiden søkt å peke på utviklingstendenser. La meg til slutt få si noen ord om variasjonene i konkurranseklimaet. Det er for meg ikke tvil om at dette varierer fra land til land og fra periode til periode. I USA har man inntrykk av at pionerånden gjennomgående har vært fremherskende, men også der kan man se at konkurranseklimaet har svinget. I Europa har vi kanskje vært mer preget av nypatriarkalske tilbøyeligheter, vi har vært opptatt av en sympatisk beskyttelse av de svake og derigjennom også til en viss grad beskyttet de sterke mot å anstrenge seg for meget. Det er ikke lett å få både i pose og sekk. Men beskytter man i lengre tid de sterke mot hverandre, blir de også på en måte svake. Insitamentet til å finne frem til forbedringer forsvinner, kostnadene stiger

jevnt og sikkert ved stortingsvedtak og på grunnlag av seriøse forhandlinger. Og med kostnadene stiger prisene. Så en dag kommer man dit hvor en rasjonalisering som tidligere ga en minimal gevinst, gir en så stor gevinst at man selv med en begrenset prisbevissthet hos publikum kan øyne en sjanse. Noen ser slike muligheter av seg selv fordi det ligger i deres natur, andre ser dem fordi de har kjennskap til hva som er hendt i andre land. Noen oppdager det kanskje fordi de frykter konkurranse på eget marked fra andre land. Da er sjansen til stede for et omslag i konkurranseklimaet. Noen begynner, andre kopierer med begeistring og atter andre følger nølende med.

Jeg tror det er all grunn til å vente at konkurranseklimaet i Norge vil bli skjerpet vesentlig i den nærmeste fremtid. Måtte det bli til glede for oss —.

Eksamensoppgaver for 1. avdeling høsten 1962.

Økonomisk avsnitt. Grunnkurs, mikro-teori.

På hvilke måter kommer begrepet substitusjon inn i teorien for konsumentenes etterspørsel?

Sosiallære.

Om prisregulering og subsidier som sosialpolitiske virkemidler.

Makroøkonomi.

Gjør rede for hvordan det kan stilles opp en kryssløpstabell over de realøkonomiske strømmer i en lukket økonomi. Forklar og drøft de forutsetninger som den såkalte kryssløpsanalyse bygger på.

Næringsøkonomi.

Gi en kort oversikt over bedriftenes størrelsesfordeling i de største norske næringer, og gjør rede for de viktigste faktorer som kan påvirke slike fordelinger.

Statistisk avsnitt. Anvendt statistikk.

Gjør rede for hvorfor det kan være en fordel for en statistisk institusjon å ha til enhver tid ajourførte registre over enheter (personer, bedrifter, institusjoner, osv.) som det kan være aktuelt å innhente statistiske opplysninger

fra. Gi eksempler på praktiske anvendelser.

Teoretisk statistikk.

En maskindel har en levetid (tiden fra den tas i bruk til den går i stykker) som kan betraktes som en stokastisk variabel med en enkel eksponensialfordeling. Ifølge fabrikantens opplysninger kan en regne med at forventningen av levetiden er minst 10 måneder.

- a. Finn hva sannsynligheten ifølge disse opplysningene minst må være for at levetiden for en del skal være 10 måneder eller mere.
b. For fem slike deler med uav-

hengige levetider har vi observert levetidene
7.2, 3.8, 4.1, 9.7 og 8.0 måneder. Vil De ut fra disse observasjonene påstå at den oppgitte forventningsverdien ikke er riktig?

- c. Gi en vurdering av den metoden De bruker for å besvare punkt b. Hvor stor er sannsynligheten for å komme til riktig konklusjon hvis den forventede levetiden for de fem delene var 8 måneder, og De bruker et sannsynlighetsnivå på 1 prosent?
d. Gi et konfidensintervall for den forventede levetiden ut fra observasjonene i punkt b. Konfidensgrad 0.95.

Forts. 4. omsl.side.

Sosialøkonomisk embetseksamen 2. avd. høsten 1962

N a v n	Teor.økonomikk	Sosiallære	Næringsøkonomikk	Penge- og kred.lære	Bedriftsøkonomi	Off. økonomi	Spesialoppgave	Hovedkar. Emb.eks.
Elgaas, Knut	2,35	2,40	2,30	2,50	2,85	2,60	2,50	2,50
Tvedt, John	2,30	2,70	2,75	2,75	2,65	2,75	2,70	2,60
Neste, Harry Arnulf	2,55	2,55	2,65	2,80	3,15	2,75	2,70	2,75
Svendsen, Frank Arthur	2,75	2,25	2,60	2,55	3,30	2,80	2,65	2,70
Søhoel, Ole Christian	2,50	2,30	2,35	2,65	2,45	2,60	2,20	2,50

Sosialøkonomisk embedseksamen 1. avd. høsten 1962
Økonomisk avsnitt

N a v n	Teoretisk økonomi	Nærings-økonomi	Sosiallære
1. Johansen, Finn Arne	2,65	2,95	2,75
2. Iversen, Johan Hillestad . . .	2,60	2,35	2,55
3. Kvaalem, Henrik	3,10	2,85	2,75
4. Larsen, Leonard Gunnar . . .	2,90	2,75	2,70
5. Larseen, John Torstein . . .	2,55	2,75	2,60
6. Nygaard, Tore	2,65	2,85	2,65
7. Ringstad, Vidar Johan . . .	2,50	2,30	2,40
8. Andersen, Sønn Gustav . . .	2,85	2,95	2,85
9. Arnstad, Per Magnar	2,80	2,75	2,45
10. Berg, Axel August	2,80	3,00	2,80
11. Blindheim, Stein	2,80	2,70	2,75
12. Boge, Jon Arne	2,95	2,55	2,60
13. Dahl, Hans Erik	2,50	2,50	2,70
14. Dolve, Olav Torstein	2,85	2,80	2,70
15. Eide, Leif Tore	2,55	2,85	2,25
16. Einarsen, Einar Ødgård . . .	3,00	2,85	2,55
17. Endresen, Einar	3,10	2,90	2,80
18. Fjermeros, Knut Søren Krogh	2,95	2,90	2,75
19. Fure, Harald Martin	2,75	2,90	2,70
20. Gravløkken, Bjørn	2,65	2,70	2,75
22. Haugnæss, Helge Kristian . .	2,60	2,50	2,85
23. Heir, Johan Henrik	2,75	2,85	2,80
24. Holter, Per Christian	2,70	2,70	2,75
25. Hurv, Tore Ingvar	3,05	2,75	2,80
26. Sand, Svein	2,80	3,00	2,90
27. Skaar, Magne Nelai	2,50	2,50	2,65
28. Saunes, Håvard Bjørndal . . .	2,90	3,00	2,90
29. Seierstad, Ståle	2,30	2,25	2,60
30. Steine-Eriksen Eirik	2,80	3,05	2,75
31. Wathne Egil	2,75	3,05	3,00
32. Østby, Ivar	2,45	2,70	2,75
33. Aandahl, Svein	2,85	2,90	2,95
34. Aarre, Thor	2,90	2,90	2,90

Statistisk avsnitt

N a v n	Teoretisk statistikk	Anvendt statistikk	Hovedkar. Exam.oecon
Ullestad, Karl Anton	3,00	2,70	2,70
Roseth, Ingolf Magnar	2,65	2,95	2,72
Olstad, Thor Odd	2,85	2,45	2,64
Knudsen, Kristen	2,60	2,40	2,39

e. I en maskin er det fire deler av den typen vi har omtalt. De har uavhengige levetider, og kan ha forskjellig forventet levetid. Maskinen stopper straks

én av disse delene går i stykker. Vi kan her se bort fra at maskinen stopper av andre årsaker.
Finn forventet tid før maskinen

stopper, uttrykt ved forventningsverdiene for de fire delene. Beregn den når alle fire deler har forventet levetid 10 måneder.

Eksamensoppgaver for 2. avd. høsten 1962.

Sosiallære.

De viktigste boligpolitiske problemer i Norge i 1960-årene.

Teoretisk økonomi.

Om investeringenes betydning for den økonomiske utvikling på kort sikt og på lang sikt.

Næringsøkonomi.

Gjør rede for de viktigste former for private konkurransereguleringer, deres virkninger på effektiviteten i samfunnets økonomi og den stilling norsk trustpolitikk har inntatt til dem.

Offentlig økonomi.

Det hevdes ofte at mulighetene for å drive en effektiv konjunkturregulering ved hjelp av offentlige inntekter og utgifter er nokså små i Norge i dag. Hvordan kan et slikt utsagn begrunnes? Hvilke endringer i bestående forhold kan tenkes å føre til at de offentlige inntekter og utgifter vil kunne anvendes mer effektivt som virkemidler ved konjunkturregulering?

Bedriftsøkonomi.

I en industribedrift med flervareproduksjon kan det ofte være spørsmål om utvidelse, resp. innskrenkning av vareassortementet. Gjør rede for — og illustrer med et talleksempel — de resonnemen-ter og vurderinger som benyttes i slike situasjoner når forutsetningen er at bedriftsledelsen søker gevinstmaksimering.

Penge- og kredittlære.

Gi en oversikt over det private norske bankvesens struktur, og drøft hvorvidt denne struktur er hensiktsmessig ut fra de oppgaver bankene skal løse.

Næringsstatistikk.

Det skal utarbeides konsumprisindekser for ulike sosialgrupper i Norge. Gjør rede for typer av indekser som kan komme på tale og for metodeproblemer ved innhenting av data i de forskjellige tilfeller.