

dre til at oprette nye virksomheder. En sådan tilgang til brancher, der i forvejen har tilstrækkelig kapacitet, er spild af produktionsmidler, i hvert fald hvis de nye virksomheder ikke betjener sig af en særlig effektiv teknik.“

Den fare for oprettelse af nye virksomheder, som man her har ment at måtte anføre, er med hensyn til butikshandelen ikke overvældende.

Det statistiske Departements erhvervs-tælling viser, at der i 1935 var 78 207 detailhandelsvirksomheder, og at tallet i 1948 var faldet til 77 964, altså med 0,3 pct. Når henses til, at befolkningsantallet, der i 1935 var 3 706 349, i samme periode er steget til i 1948 at være 4 168 400 eller med 462 051 eller over 10 pct., er det umiddelbart indlysende, at antallet af butikker set i forhold til befolkningsmængden har været stærkt aftagende. I samme periode viser erhvervsstillingen, at antallet af beskæftigede indenfor detailhandelen er faldet fra 153 848 i 1935 til 146 485 i 1948 — eller med ca. 4,8 pct.

Dette må utvivlsomt betyde, at effektiviteten i detailvirksomhederne i den pågældende periode må have været stærkt stigende.

Der vil således efter butikshandelens opfattelse ikke være nogensomhelst grund til at indføre bestemmelser fra lovgivningsmagtens side, der strider eller endog er i modsætning til den almindelige opfattelse af begrebet næringsfrihed. Det er iøvrigt i denne forbindelse værd at pege på, at man ikke fra kommissionens side har anført noget kriterium for, hvorledes man skulle kunne finde frem til det rette antal forretninger, altså hvor stort antallet skal være, hvilket vel måtte være en naturlig forudsætning for at kunne udtale sig om, hvorvidt der er for mange virksomheder.

Vedrørende bruttoprissystemet udtaler kommissionen i afsnit 57, stk. 26:

„Der synes således at være væsentlige træk i selve bruttoprissystemets natur, som vil virke i retning af, at konkurrencen ikke fører til stadig billigørelse, men tværtimod medfører højere omkostninger, avancer og priser.

Denne tendens til fordyrelse forstærkes af, at bruttoprissystemet binder forret-

ninger med lave omkostninger til at holde samme priser som branchens øvrige virksomheder.“

Hvad den sidste bemærkning angår kunne man jo modsætningsvis anføre, at forretninger med særlig høje omkostninger ligeledes ville blive tvunget til tilsvarende at holde samme pris som branchens øvrige virksomheder.

Det synes at være kommissionens opfattelse, at såsnart der er tale om fastsættelse af bruttopriser, elimineres konkurrencen, men dette er ikke rigtigt. Dels vil der opstå en konkurrence mærkevarerfabrikanterne imellem om at kunne sælge så billigt som muligt for derigennem at få det største salg, dels vil der opstå konkurrence derigennem, at en del fabrikanter af tilsvarende varer vil se det som en fordel at lade disse forhandle under fri prisdannelse, hvorved der ville opstå konkurrence mellem disse ikke-prisbestemte varer og mærkevarer. I denne forbindelse må det også understreges, at det høje leveniveau og den udvikling, der iøvrigt er nået herhjemme, i allerhøjeste grad skyldes den industrielle udvikling, masseproduktionen, der har gjort det muligt, at hele befolkningen har haft adgang til en lang række varer, hvis anvendelse og brug ville være utænkelig tilsvarende for hele befolkningen i mange andre lande.

Det store vareforbrug, der på denne måde bliver tale om, indebærer i sig selv forudsætningen for fortsat lavere fremstillingspriser og derigennem en yderligere større mulighed for, at endnu større kredse af befolkningen kan få del i disse varer. Denne udvikling kan kun være mulig gennem en intensiv udnyttelse af reklame, idet man derigennem kan åbne forbrugernes øjne for de muligheder, der er tilstede ved anvendelse af de pågældende varer. En sådan landsomfattende avertering af mærkevarer kan næppe med held iværksættes uden en samtidig angivelse af priser. Det er klart, at daglig kendte varer, hvor et stort forbrug er opnået gennem avertering med pris, nok fortsat kunne averteres uden fast pris, men det ville være utænkeligt at føre bare en eneste helt ny og ukendt vare frem på markedet med succes, uden at forbrugerne gennem averteringen kunne få at vide, hvad varen kostede. I denne forbindelse vil vi også gerne anføre, at *Danske Kvinders Forbrugerråd offentligt har udtalt,*