

[Lars P. Jensen.]

og det hedder videre — og dette er ikke mindst vigtigt —, at rådet skal foretage undersøgelser af prisdannelsen indenfor vigtigere områder og offentliggøre resultatet af disse undersøgelser.

Da jeg forelagde det socialdemokratiske forslag til en ny prislov, sagde jeg herom:

„Resultatet af det røgtæppe, der hidtil har hvilet over prisdannelsen her i landet, er blevet, at det er en udbredt opfattelse, at der, som det ofte siges, løber altfor mange omkostninger på. Arbejderen, der står på en fabrik og fremstiller en eller anden vare, kan ikke forstå, hvordan det kan gå til, at den pågældende vare, når den kommer frem til salg i en forretning, er blevet så dyr, som det ofte er tilfældet.“

Jeg vil ikke påstå, at den opfattelse, folk har af, at der løber for mange omkostninger på, altid er rigtig, men at opfattelsen nu engang er sådan både på arbejdspladserne, i hjemmene og i diskussionen mand og mand imellem er udenfor al tvivl.

I en radiodiskussion, der fandt sted forleden dag, om „Glæden ved arbejde“ faldt f. eks. følgende udtalelse fra en fagforeningstillsidsmand:

„Det er måske godt at tale om rationalisering, men man bør også tale om avance. Lad mig fra et arbejdssted, jeg kender, fortælle om f. eks. et lommeværkløse: Det koster 1 øre at skære, 2 øre at sy, 2 øre at stryge og pakke pænt i cellofan med sløjfe på. Fra fabrikken koster det 1 kr. 50 øre og i udsalg 2 kr. 50 øre. Så meget kan råmaterialet ikke koste.“

En anden diskussionsdeltager sagde:

„På den fabrik, jeg arbejder, fabrikerer vi f. eks. nogle små møtrikker til baghjul på cykler. Fabrikken får 2½ øre, deraf er 0,9 øre materiale. Men prisen er i butikker fra 15 til 25 øre. Avancen skal altså også i høj grad rationaliseres.“

Disse eksempler er vel tilstrækkelige til at vise, at opfattelsen på dette område er således, som jeg har anført. Offentlighed omkring prisdannelsen er virkelig påkrævet. Folk må vide, hvordan forholdene ligger, og når der er noget galt, må det rettes. Hovedparten af befolkningen her i landet, og ikke mindst husmødrene, ønsker besked, ønsker at få at vide, hvor mange øre af hver betalt krone der medgår til de forskellige led under varens gang fra producent til forbruger, og selvfølgelig også, hvordan producentprisen, som ikke er mindre vigtig, er sammensat.

De såkaldte mærkevarer er et problem for sig selv. Det er et område, hvor offentlighed er særlig påkrævet, og det er samtidig et

område, der er af væsentlig betydning ved enhver lovgivning om monopoler og pris-aftaler. For mærkevarer fastsættes der oftest bruttopriser, som skal overholdes. Ved mærkevarerne har de handlende som regel ikke ret til at erobre kunderne ved priskonkurrence. Gør de det, kan leverancerne blive stoppet. Jeg har erfaret 2 eksempler, hvor fabrikker har aflagt besøg i detailbutikker for at undersøge, om de fastsatte bruttopriser blev overholdt. Efter min mening kan handelsleddene ikke være tjent med på den måde at blive berøvet dispositionsretten.

Jeg kan godt se, at der er fordele med mærkevarer, men disse fordele vil næppe forsvinde, selvom forpligtelsen til at overholde faste udsalgspriser begrænses. Der er givet her et problem, som bør overvejes nærmere, og dette problem har da også spillet en meget væsentlig rolle i de meget omhyggelige undersøgelser, man har foretaget i Sverige vedrørende konkurrencebegrænsning.

Som et eksempel på prisdannelsen på mærkevarer skal jeg omtale en undersøgelse, priskontrolrådet foretog i 1938. Man kan sige, den er vel gammel, men den er brugt af priskontrolrådet i en indberetning, som er brugt af rigsdagen senere, for et år siden. Denne undersøgelse er en af de få prisundersøgelser, som hidtil har været offentliggjort. Undersøgelsen omfatter priserne på en række kendte mærkevarer indenfor parfumeri- og toiletartikler, og prisdirektoratet fandt ved undersøgelsen, at den endelige pris til forbruger indenfor dette område var sammensat således:

	Procent af detailprisen
Råvarer og arbejds løn	17
Emballage	8
Generalomkostninger	6
Den samlede produktionspris	31
Fabrikantens reklame- og annon- ceudgifter	15
Fabrikantens øvrige handelsom- kostninger	7
Samlet kostpris	53
Fabrikantens nettoavance	2
Salgspris til grossist	55
Grossistavance	14
Salgspris til detaillist	69
Detaillistavance	31
Forbrugerpris	100

Tallene er ifølge prisdirektoratet gennemsnit af oplysninger, som forelå for en række mærkevarer med stor udbredelse i det almin-