



### Odd Aukrust

Sjef for Statistisk Sentralbyrås forskningsavdeling holdt innledningsforedraget under Sosialøkonomisk Samfunns høstkonferanse i Oslo 12. og 13. november.

## Konkurransen under debatt

### Innledning.

Det er sikkert Deres håp, herr formann, at denne konferansen — som strekker seg over fire sesjoner fordelt på to dager — skal arte seg som en «symfoni i fire satser».

Når det er blitt meg betrodd å angi temaet som skal binde de fire satser sammen, kjenner jeg meg på utrygg grunn. Jeg er fristet til å falle tilbake på en komposisjonsteknikk som har vært brukt med hell i min familie, nemlig å stille opp notebladet, skyte med hagle, og håpe at de derved framkomne notetegn vil danne en melodi.

### 1. Konkurransen som teoretisk begrep.

La oss, for å ha et utgangspunkt, ta for oss konkurransen slik den eksisterer som teoretisk abstraksjon.

I klassisk sosialøkonomisk teori blir, som vi vet, konkurransen tildelt en dobbelt rolle. Konkurransen blir for det første oppfattet som *drivkraften* i det økonomiske framskrittet. Den straffer den udyktige og belønner den flittige. Og siden det ligger i menneskets natur å kjempe for suksess, blir konkurransen den kraft som bringer enhver til å yte sitt aller beste. Konkurransen blir, slik oppfattet, den motor som driver selve framskrittet.

Den andre oppgaven som konkurransen blir tillagt, er å tjene som *ordnende prinsipp*. Det eiendommelige med konkurransen er — fortsatt ifølge klassisk teori — at alles kamp for å skaffe seg selv størst mulig økonomisk vinning, også automatisk resulterer i maksimal velferd for alle. Jo dyktigere den enkelte er til å forfølge sine rent egoistiske mål, dess bedre for helheten! Den mekanismen som sikrer et slikt vidunderlig resultat er knyttet til to stikkord: Markedet og prisdannelsen. Med prisene som rettesnor tilpasses produksjonen av varer kontinuerlig til de skiftende behov for dem, og konkurransen og prismekanismen i forening sørger for at knappe ressurser blir utnyttet så godt som mulig. Konkurransen garanterer effektivitet: En produsent vil ikke overleve som ikke til stadighet holder øye med sine kostnader. Konkurransen garanterer også at konsumentenes interesser blir ivaretatt! Ingen selger vil i

det lange løp klare seg imot andre som vil ha hans marked, ved å tilby varer som ikke holder mål, eller ved å ta mer for dem enn de er verdt. Jeg skal ikke male bildet ut i større detalj; interesserte vises til «Farmand».

Det er ikke alle som har godtatt dette idealiserte glansbilde av konkurransen. Det finnes også dem som har oppfattet konkurransen som et vakkert navn for en alles brutale kamp mot alle, uten barmhjertighet overfor den svake, som et «uopplyst pengevelde» uten plan eller system. Sannheten ligger vel, som så ofte ellers, et sted midt mellom.

Legg imidlertid merke til et par av de viktigste forutsetninger som teoriens abstrakte bilde av konkurransen bygger på.

Det forutsetter for det første at konsumentene virkelig vet hva som tjener deres beste: At de blant de tusenvis av varer som tilbys kan skille den gode fra den dårlige, og at de har prisbevissthet, dvs. at de vender seg fra den produsent som selger dyrt til den som selger billig. Det forutsetter for det andre at konkurransen på produsentsiden er en realitet: At produsentens målsetting er profittmaksimalisering, at de ikke rotter seg sammen i karteller, at de virkelig konkurrerer på pris og kvalitet. Det forutsetter for det tredje at tilpasningen skjer med et minimum av friksjon, at det virkelig er mulig for produsentene — raskt og omgående — å tilpasse seg de forskjellige skiftninger i etterspørselen.

Vi kan med rette tvile på om disse forutsetninger alltid vil være oppfylt. Og det er en del av de problemer som da oppstår, som skal diskuteres ved denne konferansen.

### 2. Konkurransen i praksis.

En av de ting som naturlig vil stå i forgrunnen, er hvordan konkurransen arter seg i praksis.

Så mye kan vi vel si med en gang at den rene kvantumstilpasser, som rent passivt og uten salgsinnsats aksepterer den pris som gjelder i markedet, er en figur som forekommer hyppigere i lærebøkene enn i realitetenes verden. Utenom jordbruket er konkurransen en *aktiv* kamp, hvor det er bedriftens oppgave bevisst å trekke til seg kunder fra konkurrerende bedrifter. Midlet er å gi tilbud som alt i alt

har større appell til kjøperen enn de tilbud som konkurrenten kan gi.

I denne kampen om kundene er «prisen» bare en av de faktorer som spiller inn, og i mange tilfeller kanskje ikke en gang den viktigste.

Oppfatter vi markedskampen som en dynamisk prosess, likner den på andre kampsituasjoner deri at det alltid er mulig å skille mellom *offensive* og *defensive* konkurrenter. Når sammenheng med dette har sonderingen mellom konkurranseinitiativ og konkurransesvar. Når konkurrentene er få, må den bedrift som planlegger å ta et konkurranseinitiativ, alltid regne med muligheten for svar fra konkurrentene. Slike situasjoner kan føre til stillingskrig; dvs. situasjoner hvor konkurrentene, stilltiende eller åpent, aksepterer tingene som de er og hvor ingen tar initiativ av frykt for de andres svar. Særlig er det vanlig å anta at slike situasjoner ikke innbyr til priskonkurranse. Men i regelen betyr dette bare at konkurransen tar andre former, at den offensive bedrift prøver å finne trekk som det er mindre lett for konkurrentene å svare på i en fart.

Viktige stikkord er kvalitet, produktutforming, reklame og annen salgsinnsats, rabatter (skjulte og åpne), kundekreditter osv.

Det er bruken av disse forskjellige *konkurransemidlene* i teori og praksis som er hovedtemaet for i morgen formiddag. Verdt å minne om allerede nå er at det er stor forskjell på å selge ferdigvarer til konsumentene og produksjonsmidler til bedriftene. Bedriftene som kunder har den varekunnskap og evnen til å velge med dyktighet som teorien forutsetter; midlet til å selge er derfor å tilby dem «gode verdier for pengene», støttet opp av pålitelig informasjon om varene. Konsumentene som kunder har ikke alltid den samme innsikt; her er det at reklame og fantasifull innpakning har sin store sjanse.

### 3. Konkurransesamfunnets spilleregler.

Det annet hovedkompleks av problemer som må oppta oss når sosialøkonomer og bedriftsledere skal diskutere konkurranse, er spørsmålet om hvilken *lovramme* som skal gjelde for konkurransen. Dette spørsmålet har to sider.

Det er for det første spørsmålet om hvilke konkurransemidler som skal være tillatt og hvilke ikke. At det her er et eller annet sted må gå en grense, er uten videre klart. Det er, så vidt jeg forstår, helt i orden å bringe på markedet leketøy som går i stykker ved første gangs bruk selv av aktsomme barn, eller å fallby lakener som krymper til håndklær ved første vask — forutsatt at en klarer å lure våre husmødre til å kjøpe dem. Å kopiere et dansk sybord for markedsføring i Norge, er derimot straks mer tvilsomt. Og hvis noen i irritasjon over en aggressiv konkurrent skulle være fristet til — i bokstavelig forstand — å strø sand i maskineriet for ham, eller å sprengte hans bedrift i luften, så er det i *hvert fall* klart at grensen er overskredet.

En viss rettesnor har vi her i alminnelige etiske prinsipper. Vi kjenner uttrykket «god forretnings-skikk». Men dette er et elastisk begrep, og det er behov for rettsregler som fastslår, så entydig som mulig, hvor grensen mellom den «tilbørlige» og «utilbørlige» konkurranse går.

Den andre siden ved konkurransen som kan kreve regulering ved lov, er den som knytter seg til stikkordene *monopoler* og *karteller*: Når det er slik at vi har bygget opp en samfunnsform som forutsetter priskonkurranse som ordnende prinsipp, hvordan skal samfunnet da stille seg når denne priskonkurranse ikke eksisterer? Hva gjør vi når bedriftene nekter å konkurrere, eller velger å gjøre det i former som åpenbart ikke er i konsumentenes interesse?

Stillingen i luftfarten i dag gir en fremragende illustrasjon av hvilke situasjoner som kan oppstå når produsentavtaler setter priskonkurranse ut av kraft. Vi har her en næring som er i fare for å ruineres av det tekniske fremskritt: Fordi avtalen mellom selskapene har satt forbud mot konkurranse på prisen, må selskapene konkurrere i fart og service i stedet. Derfor opplever vi at utmerkede fly med mange års nyttig gjenstående levetid scrapes med store tap fordi enda mer utmerkede fly kommer på markedet. Flytiden går ned, men billettprisene holdes oppe. Systemet fremmer det tekniske framsteg, javel. Men hva med konsumentenes interesser? Er det ikke sannsynlig at de fleste av dem, om de hadde valget, ville foretrekke å ta turen til Paris med halvparten av den farten og to tredjeparter av den prisen som de nå tilbys, — kort sagt, at luftfartsselskapene konkurrerte på prisen i stedet for på kvaliteten?

Eksemplet viser *en* av de måter som konkurranse-innskrenkende avtaler kan komme i konflikt med samfunnsinteressene på. Det er mange andre.

Arrangørene har avsatt tre foredrag etter lunsj i dag til belysning av de konsekvenser som samfunnet har trukket av dette. Det gjenspeiler aktuelle tendenser i tiden at alle disse foredrag er framtidsrettet: De har alle for øye den situasjon som våre bedrifter vil finne seg i dersom — jeg sier «dersom» — norsk tilslutning til det økonomisk-politiske fellesskap EEC skulle bli en realitet.

### 4. Konkurransen i et større marked.

De nye markedsdannelser i Europa har også inspirert den tredje gruppen foredrag som vi skal høre i dag og i morgen. Siden *tollen* er et av de mest effektive midler som noen gang har vært utpønsket for å gjøre konkurransen svakere, er det nærmest en selvfølge at vi må stoppe opp ved den situasjon som oppstår når tollgrensene nå bygges ned.

Men problemene i forbindelse med de nye markedsdannelser i Europa vil under denne konferansen bli behandlet under nokså spesielle synsvinkler.

En av de mest åpenbare virkninger av det som skjer, er at ledelsen i mange norske bedrifter — alle de som hittil har konsentrert seg mot et beskyttet hjemmemarked — vil måtte utvide sin geografiske horisont. De må, i sterkere grad enn før, ta utlandet i betraktning — både som konkurrent og som potensielt marked.

Men problemet har også en annen side, nemlig denne: I hvilken utstrekning vil den nye situasjon endre konkurransebetingelsene for norsk næringsliv som helhet?

For meg står det slik at opprettingen av EFTA og — om det skulle gå den vei — sammensmeltin-

gen av EFTA og EEC, ikke nødvendigvis vil bety noen økonomisk revolusjon. Å fjerne noen tollgrenser er, sett i historisk perspektiv, ikke egentlig noen stor rystelse. På tross av tollgrensene har norske bedrifter alltid eksportert, og de har aldri vært fri for utenlandsk konkurranse på hjemmemarkedet. De har også vært vant til å se konkurransebetingelsene endret fra tid til annen, og — i alle bransjer — til at gode tider har vekslet med mindre gode. Den konkurransesituasjon som oppstår når tollgrensene nå faller, innebærer derfor ikke noe prinsipielt nytt, men vel en endring i grad.

Det nye ligger i at nærigenes *relative* konkurransebetingelser endres — og jeg understreker ordet «relative». Det vesentlige som vil skje er at visse industribedrifter, de som er innstilt på eksport, vil få sine relative konkurransebetingelser bedret, mens andre — jordbruket og deler av hjemmeindustrien — vil oppleve nøyaktig det motsatte. En av de sikre virkninger vi kan vente oss, er derfor en tendens til omstilling av næringslivet: En raskere vekst for de bedrifter og næringer som tollsenkningene er til fordel for, reduserte muligheter for bedrifter og næringer i den andre gruppen — og innenfor alle en omstilling i produktvalg, en omstilling som i landsmålestokk vil gjenspeiles i større eksport, men *også* i at utenlandske varer vil fortrenge norske på hjemmemarkedet.

Denne situasjon synes å stille norsk næringspolitikk, og kanskje spesielt industripolitikken, overfor litt av et dilemma. Skal den konsentrere seg om å legge forholdene til rette for de grener av næringslivet som under de nye forhold synes å ha de beste sjanser? Eller skal den i stedet støtte opp om de industrigrener som får sine konkurransebetingelser mest forverret, i håp om å berge dem gjennom en vanskelig overgangstid? Valget blir ikke lettere når vi vet at det på forhånd antakelig er umulig å forutse hva som er dødsdømt og hva som har livets rett.

Dette dilemma vil danne noe av bakgrunnen for statsråd Hollers foredrag i morgen.

## 5. Konkurranse og velferd.

Sosialøkonomisk Samfunn hadde håpet, som det fjerde og siste hovedtema ved denne konferansen, å kunne ta opp til gransking selve konkurransteoriens hovedpostulat: Påstanden om at konkurransen automatisk sikrer et maksimum av vekst og velferd for konsumentene. Dessverre vil ikke våre forventninger på dette punkt bli fullt innfridd. Kanskje har jeg lov til, i ambassadør Galbraith's fravær, å tillate meg et par lekmanstraktninger omkring dette.

Jeg har allerede streifet de skjelheter som kan oppstå når konkurransesystemet ikke fungerer etter hensikten, fordi bedriftene «rotter seg sammen» og nekter å konkurrere slik som de i teorien skulle.

En annen svakhet ved konkurransen som ordnende prinsipp er at de tilpasninger som er nødvedige ikke alltid skjer så raskt og friksjonsfritt som teorien forutsetter. En av årsakene til dette er at bedriftslederne aldri kan ha full markedsoversikt, og at det derfor er noe som heter «feilinvesteringer». Realiteten i dette illustreres, er jeg redd for, ved at enkelte av

de industrigrener som tjente best like etter krigen har brukt sine fortjenester til utvidelser, med det resultat at vi plutselig står overfor en betydelig overkapasitet — det gjelder ikke bare skipsfarten, men hele metallsektoren med unntak av tinn, den kjemiske industri, og endog viktige grener av forbruksvareindustrien.

Et tredje forhold, som ambassadør Galbraith sterkere enn noen annen har rettet søkelyset mot, er relasjonen mellom det private og det kollektive konsum: Den ting at det ikke finnes noen markedsmekanisme som lokker fram slike varer og tjenester som samfunnet stiller til disposisjon. Fordi disse skal betales over skattsedlen, kommer vi opp i slike anomalier at vi alle har biler, men ikke veier å kjøre dem på; barn som vi gjerne vil gi utdanning, men ikke skoler å sende dem til.

Så har vi — til slutt — hele det problemkompleks som kan føres tilbake på konsumentens manglende oversikt og manglende evne til å vite sitt eget beste, det som danner grunnlaget for vår tids enorme innsats av salgsarbeid og reklame i forbruksvaresektoren.

La meg med en gang innrømme at aktivt salgsarbeid og reklame ikke er til å unngå, og sannsynligvis nyttig — opp til et visst punkt. Den er *i hvert fall* på trygg grunn, sett fra samfunnets synspunkt, så lenge dens mål er å spre korrekt varekunnskap, fordi den på den måten øker konsumentenes kjennskap til de muligheter som foreligger.

Men det er andre sider ved reklamen som jeg er mer betenkt over. Det gjelder den reklame som setter seg som mål å påvirke konsumentenes smak og forbruksmønster. Jeg tenker ikke her først og fremst på at mange kan finne det plagsomt til stadighet å bli foreholdt farene ved transpirasjonslukt og uren hud, noe som synes å være standard salgspoeng innenfor kosmetikaindustrien. Jeg er mer opptatt av den reklame som setter seg som mål å appellere til våre underbevisste motiver, og som mer eller mindre åpent, f. eks. ber oss kjøpe en bil som ligger over vår økonomiske evne for å kunne «kjøre like fint som direktør Jensen», eller kostbart pelsverk som middel til å heve våre kvinners selvfølelse. (Som om ikke den var stor nok på forhånd!).

Jeg er ikke overbevist om at det alltid fremmer velferden i samfunnet når produsentene på denne måten går inn for å produsere mer eller mindre kamuflerte status- og sex-symboler. Dels kan slike symboler representere dårlige forbruksvarer, dels synes jeg det er betenkelig å se konsumentene som hjelpeløse sprellemenn i hendene på salgseksperter som utnytter deres menneskelige svakheter. På meg virker det i hvert fall ikke umiddelbart sannsynlig at konkurransesamfunnets «usynlige hånd», blant alle dens mange andre påståtte gjøremål, også garanterer at salgsorganisasjonenes arbeid for å tjene mer penger resulterer i en påvirkning av publikums smak i heldig retning. Hvis reklamefolkene muligheter for å påvirke vår smak og å manipulere på våre underbevisste motiver virkelig er så store som det i blant påstås, da tror jeg konsekvensene av dette kan fortjene å utforskes nærmere i årene som kommer.

Men personlig har jeg foreløpig et inntrykk av at konsumentene tross alt er et relativt rasjonelt vesen.