

DEBATT & INNLEGG

Prisgarantier som er reelle, kan bidra til å redusere konkurransen. Det bør vurderes om slik adferd er i strid med Konkurranseloven, skriver professor *Lars Sjørgard* ved Norges Handelshøyskole.

Reell prisgaranti?

Markedsrådet har nylig forbudt elektronikkjeden Lefdal å bruke prisgarantier som ikke er reelle. Det ble påpekt at varene som annonseres med prisgaranti faktisk må finnes hos konkurrentene. I motsatt fall kan ikke forbrukeren sammenligne Lefdals pris med et alternativ, og prisgarantien blir villedende.

Lefdal har hatt følgende prisgaranti: «Kan du kjøpe et produkt av samme merke med tilsvarende spesifikasjoner rimeligere innen 30 dager etter at du har handlet hos oss, ta med deg kvittering og dokumentasjon på lavere pris. Vi betaler deg tilbake hele prisforskjellen + 50 % av prisdifferansen.» Dersom det viser seg at konkurrentene fak-

kjøper varen til den laveste prisen som er tilgjengelig i markedet.

Men problemet er at en reell prisgaranti kan påvirke selskapenes prissetting, og derigjennom lede til høyere priser. I henhold til prisgarantien gitt av Lefdal, vil en kunde som kjøper et produkt av dette selskapet få refundert prisdifferansen (merprisen sammenlignet med konkurrents pris), samt ytterligere 50 prosent av prisdifferansen. La oss anta at et produkt tilbys til 1000 kroner hos Lefdal, og i utgangspunktet til samme pris hos en konkurrent. Denne konkurrenten bestemmer seg for å senke prisen på dette produktet til 900 kroner. For en kunde som står i valget mellom å kjøpe varen enten hos Lefdal eller dets konkurrent, er valget enkelt. Kunden går til Lefdal, kjøper produktet til 1000 kroner og får refundert 150. Dermed er den reelle prisen hos Lefdal blitt senket fra 1000 til 850, det vil si 50 kroner under konkurrentens pris. Dette har skjedd uten at Lefdal har foretatt seg noe som helst!

Lefdals prisgaranti fjerner konkurrentens motiv for å senke prisen. Ved å redusere egen pris, så reduserer konkurrenten samtidig Lefdals pris. Hele poenget med å senke prisen er nettopp å være billigere enn konkurrentene, for derigjennom å trekke flere kunder til butikken. En reell prisgaranti kan ødelegge mulighetene for å bli nettopp billigst i markedet. Sluttresultatet kan dermed bli at konkurrenten avstår fra å senke prisen. I så fall er resultatet av en slik prisgaranti at det har bidratt til å hemme, snarere enn fremme pris-

tisk ikke fører samme produkt som Lefdal, er det åpenbart at dette kan betegnes som villedende. I så fall er det i henhold til Markedsføringsloven god grunn til å forby det.

Men hva dersom prisgarantien er reell, i betydningen at konkurrenten faktisk har det samme produktet? Ifølge forbrukerombud Bjørn Erik Thon er prisgarantier gunstige for kundene såfremt de er reelle. Kundene vil dermed være garantert at de



HEMMER KONKURRANSE. «Lefdals prisgaranti fjerner konkurrentens motiv for å senke prisen», skriver Lars Sjørgard, professor ved Norges Handelshøyskole. Foto: Scanpix

konkurransen.

Det kan tenkes at en bedrift har en slik prisgaranti rett og slett fordi selskapet mener at det faktisk er billigst. I så fall er det ment som et signal til kundene. Men det er i seg selv ikke nødvendigvis gunstig for konkurransen. Enhver bedrift vil ønske at kundene ikke søker videre, men i stedet kjøper produktet hos dem. Hvis en prisgaranti kan skape det inntrykk at det er lite å tjene på å søke videre, vil det redusere kundenes iver etter nettopp å sammenligne ulike

tilbud. Dette vil i neste omgang gi rom for høyere priser, da den enkelte kunde i liten grad sammenligner ulike bedrifters priser. Følgelig er dette ytterligere et argument for at en prisgaranti kan bidra til å hemme, snarere enn å fremme priskonkurransen.

Ut fra det jeg nå har forklart, er det ikke overraskende at en rekke lærebøker i strategi og økonomi fremstiller prisgaranti som et verktøy som bedrifter benytter for å disiplinere hverandre til ikke å senke prisene. For

at det skal virke mest mulig konkurransedempende, må imidlertid prisgarantien være reell, hvilket står i sterk kontrast til forbrukerombud Thons uttalelse om at reelle prisgarantier er gunstig for kundene. Markedsrådet har uten tvil rett i at en prisgaranti som ikke er reell, må betegnes som villedende markedsføring. Men etter min mening er det grunn til å være minst like bekymret for reelle prisgarantier. Det bør vurderes hvorvidt reelle prisgarantier er i strid med Konkurranseloven.

Samfunnsgeograf bør våkne opp

Debatten om såkorn går videre. Samfunnsgeograf Thor Egil Braadlands innlegg i DN 25. juni var en litt ny vri på det hele. (Braadlands innlegg var et svar til innlegget «Mer såkornkapital» av de fire universitetsrektorene Eivind Hiis Hauge (NTNU), Kirsti Koch Christensen (UiB), Arild Underdal (UiO) og Jarle Aarbakke (UiT) (24. juni, red.anm).

Det er etterhvert en kjent sak at dagens innovasjon og nyskaping i Norge ikke er offensiv og omfattende nok til å bære velferdsstaten videre når oljeinntektene tar slutt. Vi kan velge å vente til oljeinntektene tar slutt, eller begynne nå! De aller fleste vil være tjent med at vi starter nå.

Braadland peker på rappor-

ten fra Sandmo-utvalget, hvor det påpekes at det ikke er kapitalmangel i Norge. Dette er helt sikkert riktig, Norge er jo blitt et ganske rikt land etterhvert. Men man må være ganske naiv og i tillegg kjenne lite til innovasjon i Norge, for å slå seg til ro med dette. Problemet er tilgjengelig og risikovillig kapital, det er her skoen trykker.

For å få frem en levedyktig bedrift, må det gjerne flere ideer til. Derfor må det satses på mange felt, her har universitetsrektorene et godt poeng. Forskning og utvikling i universitetsmiljøene vil være en viktig del av nyskapingen på lik linje med innovasjon gjennom entreprenørskap, men denne satsingen blir helt klart hemmet når det er lite tilgjengelig kapital.

Vår bedrift samarbeider med Sveriges landbruksuniversitet i Uppsala om forskning på vårt produkt, vi merker at dette gir vår bedrift og vårt produkt mer seriositet og muligheter for aksept i markedet. (Det ville vært bra om denne forskningen kunne foregått i Norge.)

Braadland trekker frem Startfondet som et negativt eksempel.

Jeg kjenner ikke til dette fondet, det kan sikkert også være at dette var mislykket. Jeg vil råde Braadland til ikke å bli gründer hvis han skal gi opp ved første eller andre forsøk. Hadde vi gjort det, ville vår bedrift vært historie for lenge siden.

At Norge trenger mer såkorn, er helt sikkert. Det kan ikke være samfunnstjenelig at grünn-

dere skal belåne hus og eiendeler til pipa og mer til, for å realisere en idé. En ting er helt sikkert; uten penger i et prosjekt, skjer det ingenting. Dugnad er vel å bra, i hard kamp om internasjonale markedsandeler blir det likevel litt tynt.

Jeg synes forslagene universitetsrektorene kommer med, er bra, det har også vært gode forslag i denne spalte tidligere. At

Stortinget nylig vedtok ikke å etablere noe såkornfond i denne omgang, er ikke noe hinder. I løpet av høstsesjonen bør dette kunne endres på, hvis trykket blir stort nok.

Ashbjørn Bø, daglig leder i gründerbedriftene Bø Horse & Invention as og Vitafloor as

DN

E-post: debatt@dn.no Telefaks: 22 00 11 10

Hovedinnlegg/kronikk: Maks 5000 tegn (ca. 750 ord)

Underinnlegg/replik: Maks 1500 tegn (ca. 250 ord)

● Dagens Næringsliv betinger seg retten til å lagre og utgi alt stoff i avisen i elektronisk form.

● Redaksjonen forbeholder seg retten til å forkorte innsendte manuskripter. Debattinnlegg honoreres ikke.

Debattansvarlig: Tor Slette Johansen, tlf. 22 00 11 26 – 932 56 100