

Frisch, Alfred

**Article — Digitized Version**

## Der Warenverteilungsapparat in Frankreich

Wirtschaftsdienst

*Suggested Citation:* Frisch, Alfred (1953) : Der Warenverteilungsapparat in Frankreich, Wirtschaftsdienst, ISSN 0043-6275, Verlag Weltarchiv, Hamburg, Vol. 33, Iss. 8, pp. 513-516

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/131770>

**Standard-Nutzungsbedingungen:**

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

**Terms of use:**

*Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.*

*You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.*

*If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.*

Im ganzen gesehen bedeuten alle Maßnahmen zur Vergrößerung des Handels mit Markenartikeln eine Ausdehnung wissenschaftlicher Betriebsmethoden auf dem Gebiet des Verkaufs. Eine solche Aktivität ist bei dem Einzelhändler nicht immer beliebt, der sich dagegen wenden mag, zusätzliche Markenartikel in eine bestimmte Preisreihe aufzunehmen. So lange die Waren jedoch knapp waren, konnte der Produzent die Aufnahme seiner Markenartikel erzwingen, oder der

Einzelhändler mußte ohne sie auskommen. Die Erfahrungen, die in den letzten Jahren unter stabileren wirtschaftlichen Bedingungen in Großbritannien gemacht worden sind, lassen erkennen, daß die Ausweitung des Handels mit Markenartikeln sich weiter fortsetzt. Die Entwicklung des Marktes und die Reaktion der Konsumenten zeigen klar, daß diese Methode des Absatzes sich sehr wahrscheinlich noch weiter ausbreiten wird.

## Der Warenverteilungsapparat in Frankreich

Alfred Frisch, Paris

Die Reform des Warenverteilungsapparates gehört zu den wichtigsten Voraussetzungen für die Gesundung der französischen Wirtschaft und für eine Verbilligung der Preise. Der Weg vom Erzeuger zum Verbraucher ist in Frankreich unbestreitbar kostspieliger als in fast allen anderen Ländern der Welt, obwohl der Faktor Kundendienst, der zum Beispiel in den USA. eine so große Rolle spielt, überhaupt nicht in Erscheinung tritt. Die Produktivität ist im französischen Handel ein noch weitgehend unbekannter Begriff. Selbst die Organisation der Warenhäuser läßt teilweise in dieser Beziehung sehr viel zu wünschen übrig. Die Verbesserung der Kaufkraft der breiten Massen dürfte in Zukunft viel eher durch eine Verringerung der Zwischenhandelsspannen als durch eine gerechtere Verteilung des Sozialproduktes zu erwarten sein. Während Produktivitätserfolge in der Industrie im günstigsten Falle zu einer Preisherabsetzung von 3 bis 5% führen, ließe sich durch eine grundlegende Reform des Warenverteilungsapparates eine Senkung der Lebenshaltungskosten von 10 bis 15% erzielen.

### STATISTISCHE DATEN

Zuverlässige Statistiken über die Zahl der französischen Handelsbetriebe liegen nicht vor. Aus nicht ganz ersichtlichen Gründen lieferte die Volkszählung des Jahres 1946 keine zufriedenstellenden Angaben. Eintragungen und Streichungen im Handelsregister werden statistisch nicht erfaßt und nur für Paris von privater Seite aus registriert. Die verschiedenen Schätzungen stützen sich entweder auf private Erhebungen oder auf Steuerstatistiken. Dabei ergeben sich mitunter sehr erhebliche Unterschiede zwischen den einzelnen Berechnungen, bereits durch die Definition des Begriffes des Handelsbetriebes. Die Zahlen ändern sich stark, je nachdem, ob man Dienstleistungsbetriebe, wie Gaststättengewerbe, Tabakbüros, Reinigungsanstalten usw. einschließt oder gesondert auführt.

Die vollständige Statistik wurde 1952 für den Stand im Jahre 1950 vom Französischen Statistischen Amt veröffentlicht. Sie kommt zu einer Gesamtzahl von 1 125 867 Handelsbetrieben, wobei die Filialunternehmen mit ebensoviel Einheiten in Erscheinung treten, wie sie Geschäfte besitzen. Zwischen 1950 und 1953 dürfte sich diese Gesamtzahl um weitere etwa 35 000 Einheiten erhöht haben.

Über 700 000 Handelsbetriebe beschäftigten keinerlei fremde-Arbeitskräfte. Nur 88 haben mehr als 500 Arbeitnehmer und 778 zwischen 100 und 500.

### Betriebe des französischen Groß- und Einzelhandels

Handelsbranche	Zahl der Betriebe	davon Betriebe ohne fremde Arbeitskräfte
Lebensmittelhandel	355 079	210 322
Textilien und Lederwaren	105 133	61 278
Fliegende Händler	99 207	82 721
Verschiedene Handelsgeschäfte	156 212	81 437
Gaststättengewerbe und Tabakhandel	315 023	222 750
Banken und Versicherungen	10 307	—
Theater und Kinos	7 677	1 972
Körperpflege und Reinigung	77 229	44 357

Diese Gesamtzahl erhöht sich normalerweise um weitere 63 000 Einheiten für die Bäckereien und Konditoreien, die vom Statistischen Amt in die Industriebetriebe eingereiht wurden, praktisch aber sehr stark als Handelsgeschäfte tätig sind.

Die französischen Handelsbetriebe beschäftigten rund 950 000 Lohnempfänger. Mit 2,3 bis 2,5 Mill. Beschäftigten beläuft sich der Anteil an der erwerbstätigen Bevölkerung auf 11 bis 12%, ihr Anteil am Volkseinkommen macht jedoch 24%, gegenüber 16% im Jahr 1938 aus. Diese Gegenüberstellung ist bereits hinreichend aufschlußreich für die ungesunde Struktur des französischen Verteilungsapparates.

Über die Zunahme der Handelsbetriebe im Laufe der letzten 50 Jahre gehen die Meinungen stark auseinander. Nach vorsichtigen Schätzungen beträgt sie 40% zwischen 1900 und 1950 und mindestens 20% zwischen 1938 und 1950. Dabei handelt es sich um eine sehr lange und regelmäßige Entwicklung. Selbst in der Krisenperiode 1931—1936 erhöhte sich die Zahl der im Lebensmittelhandel beschäftigten Personen von 715 000 auf 752 000. Bei fast gleichbleibender Bevölkerung stieg die Zahl der Verkaufsstellen, die sich in irgendeiner Form mit Lebens- oder Genußmitteln befassen, zwischen 1890 und 1938 von 280 000 auf 490 000, d. h. um 75%. Nach zuverlässiger Schätzung erhöhte sich die Zahl der offiziellen und inoffiziellen Verkaufsstellen — der Schwarzhandel in verschiedenster Form mit dem Steuerbetrug als Hintergrund nimmt erheblichen Raum ein — zwischen 1938 und 1952 um 240 000. 1896 entfiel in Frankreich auf 10 Industrie- und Landwirtschaftsarbeiter ein Händler, 1908 kam auf 8, 1938 auf 4,7 und 1951 auf 4,2 Industrie- und Landwirtschaftsarbeiter je ein Händler.

Im Konsumgütersektor und besonders für die wichtigsten Verbrauchsgüter der breiten Massen war seit 1938 die Aufblähung des Handels und Zwischenhandels am stärksten. Die Lebensmittelgeschäfte vermehrten sich um 30 000 Einheiten. Allein in Paris stieg die Zahl der Obst- und Gemüseeinzelhändler von 8 600 auf 25 000. Bei gleichbleibendem Viehbestand zählte man 1951 27 500 Viehhändler gegenüber nur 15 000 1938. Die Zahl der Schuhgeschäfte stieg von 9 000 auf 15 000 bei einem Rückgang der Schuherzeugung von 69 auf 54 Mill. Paar. In der Damenkonfektion soll sich die Zahl der Verkaufsstellen verdoppelt haben, so daß sich der Umsatz gegenüber der Vorkriegszeit pro Geschäft im Durchschnitt um 40 % verringerte. Eine ähnliche Entwicklung ist im Stoffgroß- und -einzelhandel festzustellen sowie für Strick- und Wirkwaren. Die Beendigung der Mangelwirtschaft und die Rückkehr zu einer freieren Konkurrenz führten entgegen den Erwartungen nicht zu einer Bereinigung des Handels. Selbst in dem konjunkturmäßig wenig günstigen Jahr 1952 war die Zahl der neu eröffneten Handelsbetriebe größer als diejenige der Schließungen oder Konkurse. Unter Berücksichtigung der Bäckereien, der Apotheken, Optiker, usw. entfiel 1952 in Frankreich auf 32 Einwohner eine Verkaufsstelle, dagegen eine auf 68 Einwohner in Großbritannien oder auf 107 Einwohner in Kanada.

Das Überwiegen des Kleinbetriebes hindert Warenhäuser und Filialbetriebe nicht daran, einen erheblichen Teil des Umsatzes an sich zu reißen. Ende 1952 gab es ungefähr 1 200 Warenhäuser, deren zehn größte in Paris rund 30 000 Personen beschäftigten. Sie erzielten 1952 einen Umsatz von 180 Mrd. ffrs. In die gleiche Gruppe gehören 160 Einheitspreisgeschäfte mit einem Umsatz von 30 bis 35 Mrd. ffrs. Daneben bestehen sogenannte Filialgesellschaften, die hauptsächlich nichtverderbliche Lebensmittel verkaufen, dazu aber auch Haushaltsmaschinen, Textilien, Reinigungsmittel usw. 125 Gesellschaften mit 28 000 Verkaufsstellen erzielten 1952 einen Umsatz von 300 Mrd. ffrs. Außerdem gibt es schließlich 11 000 Konsumgenossenschaftsläden mit einem Jahresumsatz von 80 Mrd. ffrs.

Im französischen Handel überwiegt die juristische Form des Personalunternehmens mit einem Durchschnitt von über 80 %. Der Anteil der Aktiengesellschaften erreicht nicht 5 %. Neuerdings ist allerdings eine stärkere Verlagerung vom Personalunternehmen zur Kapitalgesellschaft festzustellen.

#### BETRIEBSSTRUKTUR

Die Geschäftsführung des französischen Handels ist zwangsläufig bedingt durch den möglichen Umsatz und den jeder Verkaufsstelle zukommenden Anteil. Zwischen 1938 und 1952 trat im Durchschnitt nur eine unwesentliche Steigerung des Einzelhandelsumsatzes ein. Der Umsatz je Verkaufsstelle mußte sich daher um mindestens 15 % verringern. In Wirklichkeit war in vielen Fällen dieser Rückgang wesentlich größer, da eine fühlbare Verlagerung der Umsätze vom Kleinhandel zu Warenhäusern, Filialgeschäften und auch Konsumgenossenschaften festzustellen ist. Störend machen sich die immer zahlreicheren Betriebskantinen

und Betriebsverkaufsstellen bemerkbar; sie versorgen die Belegschaften zu günstigsten Bedingungen mit allen möglichen Waren. Zu ihren Gunsten ist, um nur ein Beispiel zu nennen, der normale Einzelhandelsumsatz an Arbeitskleidern in den letzten Jahren um rund 40 % zurückgegangen.

Trotz dieser durchschnittlichen Einschränkung des Umsatzes bleibt der Handel lohnend und verbesserte sich der Lebensstandard der kleinen Geschäftseigentümer gegenüber 1938. Diese aufsteigende Entwicklung ist im Lebensmittelhandel besonders stark festzustellen, aber auch erstaunlicherweise bei Textilien. Der Preisindex der veräußerten Geschäfte — es wird dabei hauptsächlich der immaterielle Wert bezahlt — stieg für Bäckereien und Konditoreien um 30,78 % mehr als die Lebenshaltungskosten, für Metzgereien und Wurstmachereien liegt der Preisindex um 22,55 %, für Gemischtwarengeschäfte um 23,12 %, für Bekleidungsgeschäfte 24,79 %, für Farb- und Reinigungsmittelgeschäfte um 25,52 %, für Gaststättenbetriebe um 26,13 % und für Buchhandlungen sowie Papierwarengeschäfte um 21,54 % über dem Lebenshaltungsindex. Wenn für all diese Geschäfte wesentlich mehr als vor dem Kriege bezahlt wird, müssen sie ihren Besitzern zwangsläufig einen höheren Gewinn abwerfen.

Diese günstige Lage erklärt sich durch eine übertriebene Aufblähung der Gewinnspannen. Eine Verteuerung der Waren von der Fabrik bis zum Verbraucher um 200 % ist nicht selten, eine Verteuerung um 100 % gilt als normal. Grossisten verlangen eine Gewinnspanne von mindestens 20 %, Einzelhändler von mindestens 50 %. Die Gewinnspanne richtet sich übrigens nach dem Umsatz. Der Handelsbetrieb will und muß zur Erhaltung seines Bestandes einen Mindestbetrag jährlich verdienen. Geht der Umsatz zurück, werden die Verdienstspannen erhöht. Das mag widersinnig und unglaublich klingen, die Anwendung dieser Methode konnte aber tatsächlich und einwandfrei beobachtet werden. Im Augenblick der Textilkrise senkten die Fabriken ihre Preise um 10 bis 20 %, während die Textileinzelhändler sie zunächst überhaupt nicht und dann nur um 4 % herabsetzten. Der Unterschied diente der Erhöhung der Verdienstspannen zum Ausgleich des rückläufigen Umsatzes. Der Konkurrenzkampf war bisher in Frankreich so gut wie unbekannt. Begünstigt wurde der Handel dabei durch die Einstellung des Verbrauchers, der gegenüber niedrigeren Preisen ausgesprochen mißtrauisch ist. Verschiedene offizielle Experimente des Wirtschaftsministeriums, die in Arbeitervierteln durchgeführt wurden, brachten das überraschende Ergebnis, daß bei völlig gleichwertigen Lebensmitteln die teurere Ware schneller Absatz fand als die billigere, obwohl sie nebeneinander angeboten wurden.

Der Kleinhandel ist stillschweigend kartelliert. In den Städten werden für Obst und Gemüse gemeinsame Preise jeweils in den Markthallen vereinbart. Ist in besonderen Perioden eine starke Nachfrage für den einen oder anderen Artikel zu erwarten, setzt man die Preise vorübergehend künstlich ohne Rücksicht auf die Angebotslage in die Höhe, z. B. nicht nur Geflügel in der Weihnachtszeit, sondern auch Kirschen und

Erdbeeren am Vortage von Kommunionfesten oder auch ganz allgemein an Samstagen und Sonntagen. Ungünstige Witterungsperioden führen nicht etwa zu einer Verbilligung, um einen schnelleren Absatz leicht verderblicher Waren zu erreichen, sondern im Gegenteil zu einer Verteuerung, da man die durch Fäulnis entstandenen Verluste sofort zu Lasten des Verbrauchers wieder ausgleichen will. Den Gemischtwarenhändlern empfiehlt ihr Berufsverband in regelmäßigen Rundschreiben die Preise und Gewinnspannen, die sie im angeblichen Interesse einer gesunden Geschäftsführung anwenden müssen. Nachdem ein besonderes Gesetz 1952 zur Wiederbelebung der Konkurrenz die von den Herstellern vorgeschriebenen Festpreise untersagte, versandten die betreffenden Unternehmen ihren Kunden ebenfalls wohlwollende Rundschreiben mit Nennung eines ihnen zu empfehlenden Verkaufspreises, der selbstverständlich von den meisten Geschäftsleuten treu und brav angewendet wird, so daß auch in diesem Sektor von freier Konkurrenz kaum die Rede sein kann. Etwas Belebung wird in diese kartellartige Starrheit allein durch Warenhäuser und Einheitspreisgeschäfte hineingebracht.

In diesem Zusammenhang sei erwähnt, daß der Markenartikel in Frankreich nur verhältnismäßig geringen Raum einnimmt. Es fehlt für ihn das nötige Klima der Konkurrenz und auch die Bereitschaft des Verbrauchers, sich durch Reklame entsprechend beeinflussen zu lassen. Der französische Verbraucher ist wesentlich an die kleinen Läden seines Stadtviertels gebunden und folgt selbst entgegen seinem Interesse den Ratschlägen, die ihm der kleine Händler gibt. Allerdings sind seit Kriegsende stärkere Versuche zur Einbürgerung von Markenartikeln im Gange. Verschiedene Waschmittel werden als Markenartikel angeboten, ferner Teigwaren, sonstige Lebensmittel, Farben und Lacke und neuerdings auch Textilien dank einer Offensive des Boussac-Konzerns. Im Gegensatz zu anderen Ländern gibt es jedoch in Frankreich kein eigentliches Markenartikelproblem.

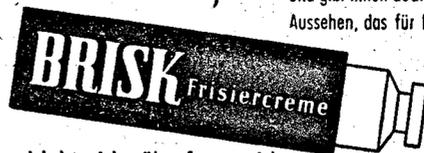
Eine besondere Eigenart des französischen Handels ist das sogenannte Gerantenwesen. Zahlreiche Ladenbesitzer haben nicht die Möglichkeit, ihren Betrieb selbst zu führen. Das Risiko eines besoldeten oder teilweise am Umsatz beteiligten Geschäftsführers erscheint ihnen zu groß. Sie wählen sich daher einen Gerant, der den Laden auf eigene Rechnung führt und je nach Vertrag von dem Eigentümer ein bestimmtes Warenlager oder einen bestimmten Geldbetrag erhält. Als Gegenleistung muß er sämtliche Kosten bezahlen und dem Eigentümer monatlich, sei es unabhängig vom Umsatz, sei es nach dem Umsatz berechnet, eine bestimmte Pachtgebühr abführen. Auf diese Weise leben zwei Personen von einem Geschäft. Mitunter ernennt der Gerant einen Unter-Gerant, so daß sich die Kette noch weiter verlängert, selbstverständlich zu Lasten des Verbrauchers. Der Erwerb von Einzelhandelsgeschäften und besonders von Metzgereten gilt neuerdings als sichere und einträgliche Kapitalanlage. Es gibt Industrielle, denen mehrere völlig verschiedene Einzelhandelsgeschäfte gehören und die sich jeweils vom Gerant eine Rente bezahlen lassen. Diese Me-

SK 1100

## Ihr Haar im Sommer sitzt besser mit **BRISK**



Lassen Sie sich ruhig mal tüchtig durchpusten! Wenn Sie Ihr Haar mit Brisk pflegen, können Wind, Wasser und Sonnenhitze Ihr Haar nicht angreifen. Gerade jetzt im Sommer ist die Brisk-Pflege wichtig für Ihr Haar! Brisk bewahrt Ihrem Haar die Elastizität, läßt es nicht spröde werden und gibt Ihnen auch im Sommer das gepflegte Aussehen, das für Ihren Erfolg so wichtig ist.



schon für **60 Pf.**

klebt nicht, überfettet nicht

### **BRISK**-Männer haben mehr Erfolg!

thode entwickelte sich besonders stark in den letzten zwei bis drei Jahren, wo nach ungefähren Ermittlungen jedes sechste Geschäft, das den Besitzer wechselte, an Geranten verpachtet wurde.

#### STAATLICHE INTERVENTIONEN

Die staatlichen Interventionen der letzten 20 Jahre verschärften die protektionistischen und verbraucherfeindlichen Tendenzen des französischen Handels. Sie dienten dem Schutz des am wenigsten wirtschaftlichen Kleinhandels und widersetzten sich sowohl der Konzentration wie neuen Handelsmethoden. Bereits 1917 schränkte ein Gesetz die Konsumgenossenschaften ein. 1935 untersagte eine Verordnung die weitere Indienststellung von sogenannten Bazarlastwagen, die die Landgemeinden billig und einfach mit Waren versorgten. Dieses Verbot wurde 1939 durch ein System der präfektoralen Bewilligung ersetzt, was an der Lage wenig änderte, da derartige Bewilligungen praktisch nicht erteilt werden.

1936 verhinderte das Parlament zunächst für ein Jahr die Eröffnung neuer Einheitspreisgeschäfte oder die Erweiterung der bestehenden Betriebe, eine Einschränkung, die bis zum heutigen Tage noch nicht beseitigt wurde, wenn sie auch in Einzelfällen auf die eine oder andere Weise umgangen wurde. Das eigenartigste Gesetz dieser Art verbot im März 1936 die Eröffnung neuer Schuhgeschäfte ohne besondere Bewilligung des Handelsministeriums. Das richtete sich praktisch ausschließlich gegen die Filialbetriebe des Bata-Konzernes. Eine Verordnung aus dem Jahre 1948 bremste auf Umwegen das Konsumgenossenschaftswesen, indem sie die einzelnen Konsumgenossenschaften verpflichtete, den Geschäftsführern als Gewinnanteil einen Satz von 5,4 bis 6 % des Umsatzes auszubezahlen.

Der Kampf gegen die Ausdehnung der Warenhäuser wird hauptsächlich auf fiskalischer Ebene geführt. Warenhäuser und Filialbetriebe haben eine lokale Gewerbeabgabe von rund 1,2 % bis 1,5 % ihres Umsatzes zu zahlen, Kleinhandelsbetriebe dagegen nur 0,5 bis 0,7 %. Außerdem sind ihre Verkäufe mit einer Sonderumsatzsteuer belastet, so daß ihre indirekten Abgaben 5 % erreichen, gegenüber 2,75 % für die anderen Geschäfte. Bei steuerlicher Gleichstellung könnten

demnach die Warenhäuser ihre Preise um rund 3 % ermäßigen. Seit über einem Jahr beabsichtigt die Regierung, diese Sonderbesteuerung der Warenhäuser und Filialbetriebe zu beseitigen, ohne jedoch bisher beim Parlament, das aus wahltaktischen Gründen den Kleinhandel schützt, durchgedrungen zu sein.

Eine Beschränkung der Handelsfreiheit erfolgte nur vorübergehend während der Kriegszeit bis Anfang 1946. Durch die Beseitigung der staatlichen Kontrolle hoffte man damals der freien Konkurrenz zum Durchbruch zu verhelfen. Dieses Ziel wurde aber in keiner Weise erreicht.

#### REFORMMÖGLICHKEITEN

Begreiflicherweise ist in Frankreich viel von der Reform des Verteilungsapparates die Rede. Der erste Schritt hierzu wäre die Belebung der Konkurrenz über den einzig verfügbaren Hebel der Warenhäuser und Einheitspreisgeschäfte, die von ihren fiskalischen und verwaltungsmäßigen Bremsklötzen befreit werden müßten. Der zweite Schritt wäre eine energische Aufklärungsaktion innerhalb der breiten Massen, die sich immer noch nicht von der Mangelpsychose befreit haben und allzu oft zumindest im Unterbewußtsein dem Händler gegenüber die Rolle des Schwächeren und im voraus Unterlegenen spielen. Erst wenn die Käufer ihre Passivität überwinden und preisbewußt werden, besteht Hoffnung auf eine vernünftige Verringerung der Verdienstspannen und eine natürliche Reinigungsaktion innerhalb des Handels.

Kurzfristige Verbesserungen sind in Frankreich kaum zu erwarten. Autoritäre Maßnahmen kommen aus verschiedenen Gründen nicht in Frage. Der Konkursdrohung können die meisten Handelsbetriebe dank ihrer starken finanziellen Flüssigkeit unschwer Widerstand leisten. Mit der Kreditkontrolle ist ihnen ebenfalls nicht beizukommen. Der Wunschtraum der französischen Wirtschaftssachverständigen von 300 000 Konkursen im Verteilungsapparat dürfte daher noch lange auf seine Verwirklichung warten lassen. Es wäre bereits ein Erfolg, wenn sich die Zahl der Verkaufsstellen nicht weiter vermehrte und langfristig damit die Möglichkeit gegeben wäre, bei steigender Bevölkerungszahl und zunehmendem Umsatz den Anteil des Handels am Nationalprodukt langsam herabzudrücken.

## Markenartikel auf dem schwedischen Markt

Dr. Alfred Dietrich, Stockholm

Der schwedische Reichstag hat vor einigen Wochen ein Gesetz gegen gewisse Fälle „schädlicher Wettbewerbsbegrenzung“ angenommen, das in einem seiner wesentlichen Teile für Markenartikel eine geradezu revolutionäre Neuerung enthält. Und zwar wird nach diesem Gesetz den Herstellern von Markenartikeln die Festsetzung sogenannter Bruttopreise, die bisher in den verschiedenen Stufen des Handels unter allen Umständen eingehalten werden mußten, künftig verboten. Damit ist die Festsetzung der Endverkaufspreise für Markenartikel in das Ermessen des Einzel-

handels gestellt worden, wodurch die Entfaltung eines freien Wettbewerbs gefördert werden soll. Verstöße gegen das Verbot der Bruttopreisfixierung oder auch der Zusammenschluß in Form von Angebotskartellen mit dem Ziel der Preisbeeinflussung können unter Umständen mit Gefängnis bestraft werden.

#### VORHERRSCHAFT DER MARKENARTIKEL

Für die Position und Struktur des schwedischen Marktes von Konsumgütern ist typisch, daß Markenartikel während der letzten zwei bis drei Jahrzehnte im Zuge