

SOSIALØKONOMEN

4

APRIL 1960

AV INNHOLDET:

Reklamen og forbrukerne

Reklame på
«demonstrasjonsvarer»

Norsk reklamevirksomhet

Industriens navn og rykte

Reklamebudsjettets grunnlag



Europas energibehov



Jordbrukspolitisk alternativ

6 320 5
585



"jo, syrestabiliteten er fin nå - bedre enn på noen av konkurrentene - fikk nettopp inn rapporten fra laboratoriet i formiddag - og driftsingeniøren melder at kapasiteten holder med den nye maskinen - ja, men er emballasjen bestemt? - det spiller jo en vesentlig rolle om det blir plast eller glass nettopp her - - -"

Utviklingen av nye produkter utgjør en stadig viktigere faktor i en fremsynt bedriftspolitik. På den ene side gjelder det å utnytte effektivt de nye behov hos forbrukerne - på den andre siden skal man møte den sterkere konkurranse fra de øvrige norske og utenlandske produsenter. Den tekniske utvikling av stadig nye og bedre varer er en oppgave for veltrimmede fagfolk.



" - men det blir jo dyrere da, ja, ingen av mine venninner bruker det lenger. - Hvorfor ikke, jo, det skulle jo være så kjekt med dette nye patentet og så mye mer økonomisk også - men det er virkelig rart at ingen har tenkt på at med en slik emballasje blir man jo nødt til å bruke mye mer enn det som egentlig trenges - - og så virker det liksom så sterilt, - ja, jeg vet ikke jeg, men man tenker seg liksom noe litt varmere i farven til det bruk - - -"

Byråets avdeling for motivasjonsundersøkelser er kundens kontakt med de prospektive forbrukere. Ved f. eks. gruppediskusjoner og projective tests får man ofte et kjennskap til virksomme psykologiske faktorer som kan være til vesentlig hjelp ved den endelige utformning og presentasjon av det nye produkt. Byråets interesse ligger i den best mulige tilpasning av kundens produkt til marked og forbruksvaner - - - fordi

våre kunders salg er byråets fremtid.

SOSIALØKONOMEN

Tidligere Stimulator

Utgitt av Sosialøkonomisk Samfunn

Nr. 4 - 14. årgang - april 1960

Et nytt arbeidsfelt for sosialøkonomer

En del sosialøkonomer har i de senere år funnet sitt arbeidsfelt innenfor reklame, public relations, markedsforskning, forbruksforskning o. l. I et tidligere nummer av Sosialøkonomen (nr. 1, 1960) trakk vi fram enkelte sider ved forbruksforskningen; i dette nummer behandles reklame og public relations.

Det meste av dette hører etterkrigstiden til. Reklamevirksomhet er jo av eldre dato, men også innenfor dette område har det foregått en utvikling som fullstendig har endret virksomhetens karakter: fra tidligere tiders annonseformidling til den mangesidige aktivitet som et moderne reklamebyrå driver. Et inntrykk av den voldsomme ekspansjon som har funnet sled gir tallene for reklamebyråenes omsetning, som viser en 8-dobling i løpet av de siste ti år. Næringslivets totale utgifter til reklameformål har steget tilsvarende, og for 1959 er de samlede reklameutgifter her i landet anslått til 500 millioner kroner. Vi har ingen data som på samme måte tallmessig kan belyse utviklingen når det gjelder markedsforskning og public relations virksomhet, men deres stadig stigende betydning er uomtvistelig.

*

Til tross for den rivende utvikling vi har hatt på disse områder, er det grunn til å tro at vi ennå befinner oss på et begynnelsesstadium. Kampen om forbrukerne vil øke i omfang og intensitet i

årene fremover. Det henger sammen med en rekke forhold, kanskje først og fremst den alminnelige stigning i vår levestandard. Som det blir påpekt på annet sted i bladet, er vi i dag kommet dit at folks vanlige nødvendighetsbehov er dekket, og konkurransen mellom produsentene vil stå om forbrukernes disponible overskudd. Vi må også regne med at den økte internasjonale konkurranse som vil følge med de større markedsområder, vil medføre en skjerpet aktivitet i hele salgskjeden, ikke minst gjennom markedsundersøkelser og reklame. Mens næringslivet hittil i etterkrigstiden har satset mest på produksjonsiden, må vi regne med at det i tiden som kommer vil være nødvendig å legge vesentlig større vekt på markedsføring.

*

Det er ingen tvil om at det i dette arbeidet vil være et stort behov for sosialøkonomer til utrednings- og analysearbeid. Noen økonomer har, som vi nevnte innledningsvis, allerede funnet seg et virkefelt her, og redaksjonens hensikt med dette nummer av Sosialøkonomen har blant annet vært å bidra til å stimulere en videre interesse for dette nye arbeidsområde. La oss til slutt også uttrykke det håp at tilgangen til det sosialøkonomiske studium vil fortsette å øke, slik at vi om ikke alt for lenge blir i stand til å dekke behovet for sosialøkonomisk arbeidskraft også på dette felt.

Siden sist

Kronefesten



Hilde Bojer (medlem av festkomiteen), Arne Skaug (stormester i Den Norske Kroneorden), Egil Bakke (Sosialøkonomisk Samfunns formann), fru Ingegerd Skaug, Carl Anonsen (festkomiteens formann).

*

Ordnene drysset tett på Sosialøkonomisk Samfunns kronefest som gikk av stabelen i Restaurant Ribo den 23. mars. Hele 18 mann og 1 kvinne ble dekorert for fortjenstfull virksomhet:

Til storkors: Truls Glesne (c.o. 1943) og Erik Botheim (c.o. 1946).

Til kommandører: Hans Heli (c.o. 1937), Henrik Palmstrøm (c.o. 1921), Eivind Flaatten (c.o. 1937) og Paal Bog (c.o. 1946).

Til riddere: Egil Bakke (c.o. 1952), Kjell Eide (c.o. 1951), Even S. Engelstad (c.o. 1956), Harald Hanssen-Bauer (c.o. 1955), Rolf Hasselgård (c.o. 1957), Tor E. Haug (c.o. 1954), Otto Chr. Hiorth (c.o. 1943), Kolbjørn Pollen (c.o. 1953), Bjørnulf Sandberg (c.o. 1955), Johan Seland (c.o. 1936), Hermod Skånland (c.o. 1951), Kjell Storvik (c.o. 1957) og stud. oecon. Aina Uhde.

Men før man kom til ordenspromosjonen, som ble ledet av Den Norske Kroneordens stormester, Arne Skaug, hadde de 100 festdeltakerne hygget seg med et vellykket festmåltid, med særdeles underholdende taler av arrangementskomiteens formann Carl Anonsen, av Arne Skaug, Kjell Eide, Lilleba Bøe og Egil Bakke, og med tilbørlig avsyngning av Samfunnets tradisjonelle festsanger, — det hele meget effektivt regulert av toastmasteren Eivind Flaatten.

Mange laurbær fortjener festkomiteen, som med kunstnerisk bistand fra en rekke av byens kjente avistegnere hadde klart å transformere de kjedelige lokalene på Ribo til en morsom ramme om festen, og som i det hele hadde hovedæren for at vi fikk en av de mest vellykkede kronefester i Samfunnets historie.

Sosi-A-tetsnytt

Petter Jakob Bjerve (c.o. 1941) er utnevnt til finansminister.

Per Selmer-Anderssen (c.o. 1952) har sluttet som kontorsjef i Varanger Kraftlag A/L og tiltrådt ny stilling som direktør for fylkessykehuse i Finnmark.

Per Tveite (c.o. 1947) har fått permisjon fra sin underdirektørstilling i Handelsdepartementet og skal lede det sekretariat som er organisert i Finansdepartementet for utarbeidelsen av et økonomisk langtidsprogram for årene 1962—1965.

Atle Elsås (c.o. 1947) og Einar Magnussen (c.o. 1957) er blitt permittert fra sine stillinger i henholdsvis Økonomiavdelingen og Norges Bank for å arbeide i sekretariatet for langtidsprogrammet.

Odelstinget vedtar loven om embetseksamen

Den nye lov om sosialøkonomisk embetseksamen ble 24. mars enstemmig vedtatt av Odelstinget.

I debatten ble det av flere talere beklaget at det ikke før loven ble fremmet var funnet noen løsning på titelproblemet for dem som avlegger 1. avdelings eksamen etter den forslåtte nyordning. Erling Petersen antydte «statistikerkandidater» som en mulig løsning, men ordføreren for departementets innstilling, Per Lønning, uttalte frykt for at en slik betegnelse på folke-munne snart ville bli til «sosialøkonomiske statister». Kåre Willoch lanserte den tanke å gi de nye 1. avdelings-kandidater titelen cand. oecon. og så finne en ny betegnelse på dem som avlegger fullstendig embetseksamen, men heller ikke dette fikk noen særlig støtte.

Ikke målbare egenskaper medbestemmende ved forbrukernes varevalg

*Reklame kan gi varer
subjektiv mer-verdi*



I de senere år har reklamen stadig vært oppe til debatt. Ofte har debatten ligget på det følelsesmessige plan, hvilket vel delvis skyldes at det ikke finnes noen alment anerkjent og godtatt teori om reklamens rolle i det moderne samfunn. Og utviklingen går sin ubønnhørlige gang, mens reklamefolkene i stadig stigende utstrekning tar vitenskapelige metoder i bruk for å effektivisere reklamen. Sosialøkonomen har hatt en samtale med en av de sosialøkonomer som står midt oppe i dette arbeidet, cand. oecon. Harald Hanssen-Bauer i Fakta, Instituttet for Markedsforskning.



— Jeg tror at vi som utgangspunkt for en samtale først bør slå fast og akseptere det faktum at reklamen er kommet for å bli, sier Hanssen-Bauer. Vi kan like eller mislike det, men vi har neppe noe alternativ.

— Mener De med dette å si at den problemstilling vi fra tid til annen kan treffe på, at forbud mot reklame kan være et alternativ til den situasjon og utvikling vi befinner oss i, er urealistisk?

— Ja. Slike tanker må nok henvises til en drømmeverden. Norske produsenter ville f. eks. komme i en umulig konkurransemessig stilling overfor utenlandske. Reklamen kan ikke stoppes ved landegrensene. Som et eksempel kan jeg nevne at Fakta ved en undersøkelse i 1958 fant at omtrent $\frac{1}{3}$ av den norske befolkning over 14 år fra tid til annen lytter på Radio Luxembourg, og at noe over halvparten av alle hadde lyttet i løpet av de siste 2—3 måneder før intervju-tidspunktet. Det er vel også bare et tidsspørsmål når internasjonale reklamesendinger kan tas inn på fjernsynsskjermen her i landet. Når vi så også tar i betraktning alle de andre måter hvorpå reklame passerer landegrensene, kan jeg ikke forstå at konklusjonen kan bli noen annen enn at vi må akseptere reklamen, enten vi liker den eller ikke.

— Hvordan stiller De Dem til en viss regulering av eller offentlig inngripen i reklamevirksomheten?

— Jeg er meget skeptisk, bortsett fra at vi ikke bør akseptere direkte løgnaktig og uveder-

heftig reklame. Min skepsis er igjen delvis begrunnet i hensynet til konkurransen med utlandet. Dessuten vet vi altfor lite om hva vi eventuelt vil regulere.

— Kan De uttrykke dette litt mer konkret?

— Fra tid til annen hever det seg røster som krever at reklamen bare skal være såkalt «informativ» og bare gi klare, objektive og konkrete opplysninger om varen. Likeledes hevdes det av mange at reklamen bare må ligge på det logiske og bevisste plan og ikke tale til underbevisstheten. Min mening, basert på en del erfaringer fra konkrete undersøkelser, er at det ikke er mulig å trekke noe skille mellom informativ og ikke-informativ reklame, eller lignende skiller. Forbrukerne reagerer på ting som navn på produkter, pakninger, farver eller for den saks skyld på hvilke skrifttyper som brukes i annonsene. To forskjellige utforminger av en tilsynelatende fullstendig informativ annonse kan fremkalle helt forskjellige virkninger bare fordi de ord som brukes er forskjellige, selv om rent logisk sett nøyaktig det samme sies i begge utformingene av annonsen. Vi befinner oss som sagt i en situasjon hvor vi vel i grunnen bare kan akseptere faktum, enten vi liker det eller ikke.

— De mener altså at vi stort sett bare kan akseptere reklamen som den er, og at vi ikke har noen praktiske muligheter for å påvirke utviklingen i noen spesiell retning?

— Jeg tror at de praktiske muligheter for noen påvirkning f. eks. ad offentlig vei er veldig små.

Dessuten dreier det seg vel kanskje i like høy grad om å akseptere menneskene som de er, som om å akseptere reklamen som den er.

— Kan vi da påvirke forbrukerne direkte, slik at de kanskje tenker og vurderer mer rasjonelt?

— Jeg stiller meg igjen skeptisk overfor mulighetene, selv om man tar i bruk reklame i et hittil ukjent omfang. Bortsett fra dette er jeg ingen tilhenger av tanken om et offentlig autorisert idealmenneske som en slags norm for hvordan vi burde være.

— Hva er Deres mening om forbrukeropplysning og om Forbrukerrådets arbeide, sett i relasjon til hva vi nå har snakket om?

— Jeg er absolutt i favør av saklig forbrukeropplysning. Det setter den som ønsker det i stand til å foreta varevalget på basis av saklige og objektive kriterier. Men vi bør også være klar over at i svært mange tilfeller kommer andre egenskaper enn de rent funksjonelle ved en vare, og egenskaper som ikke lar seg teste på objektiv basis, inn i bildet ved forbrukerens varevalg.

— Mener De med dette å si at et kvalitetsbegrep basert på objektivt målbare ting er for snevert?

— Det er noe slikt jeg mener. Fortell alle mennesker at de tre toalettsåpene A, B og C er nøyaktig like når det gjelder vaske-effekt. Folk vil likevel velge seg sine favorittmerker. A blir kanskje den eksklusive såpen, B blir såpen for den friske, unge piken, mens C blir såpen for den barske. Folk assosierer spesielle ting med de forskjellige merker, og de toner flagg og viser status i sitt merkevalg. Slike momenter spiller en større eller mindre rolle, alt etter hvilken vare det dreier seg om. Men de kommer nesten alltid inn i bildet i større eller mindre grad. Vi finner vel knapt den forbrukervare i dag hvor ikke andre momenter enn de rent funksjonelle spiller en rolle for forbrukerne.

— Betyr dette, etter Deres oppfatning, at forbrukerne handler urasjonelt?

— Ikke nødvendigvis urasjonelt, men irrasjonelt i den forstand at avgjørelsene ikke ligger fullstendig på det bevisste plan. Sett i relasjon til de underliggende behov og motiver kan tilsynelatende urasjonelle varevalg være i aller høyeste grad rasjonelle. Noen menn kan f. eks. bevisst eller ubevisst, assosiere lyserødt med noe feminint. Hvis de så, bevisst eller ubevisst, har behov for å understreke sin mandighet, vil de kanskje velge en toalettsåpe som ikke er lyserød, selv om de vet at vaske-effekten er den samme, og selv om

den såpen de velger kanskje koster litt mer. De ville ellers rett og slett være mindre tilfreds. Derfor kan, alt tatt i betraktning, deres valg etter min oppfatning oppfattes som rasjonelt, selv om det fra et rent teknisk vaske-effekt-synspunkt må kalles urasjonelt. Ved forbrukeropplysningen kan man bare ta hensyn til de tekniske og funksjonelle momenter som kan testes ved hjelp av måleapparater. Mennesket er imidlertid intet måleapparat for hvilket resultatene fra en laboratorietest uten videre kan gjøres gjeldende. Forbrukerrådet bør og kan si hva et valg rent praktisk og konkret innebærer, men det kan neppe si hvilket valg som for den enkelte vil være «rasjonelt» eller «riktig» uten at det i realiteten setter opp en norm for hvordan menneskene «bør» være. Og dette er neppe Forbrukerrådets oppgave.

— Men prøver ikke reklamen ofte å fortelle folk hvordan de «bør» være eller handle?

— Jo. Men reklamen har heldigvis ikke det autoritetens stempel som Forbrukerrådet har, samtidig som den stort sett vil møte annen reklame som forsøker å danne motforestillinger. Hvis noen sier «vær eksklusiv», sier noen andre «vær barsk». Forøvrig er jo reklamen også ivrig opp-tatt med å bygge opp assosiasjoner og «personlighet» omkring produkter. Den knytter visse ikke objektivt målbare egenskaper til visse produkter og merker, som f. eks. at et bestemt sigarettmerke er en dame-sigarett, eller at et bestemt såpemerke er en såpe for den mandige. Når folk lar slike ting være avgjørende for sine valg, viser det jo at slike momenter har betydning og verdi for dem. Både ut fra valghandlingsteoretiske og grense-nytte-teoretiske betraktninger kan man ledes til den konklusjon at reklamen faktisk kan gi varer en viss subjektiv mer-verdi.

— Vil ikke en slik mer-verdi være basert på en illusjon?

— Jeg vil nødig begi meg ut på de erkjennelsesteoretiske dyp og avgjøre hva som er illusjon og hva som er realitet.

— Hva tror De at vi kan vente oss i fremtiden når det gjelder reklamen?

— Det jeg er nokså sikker på at vi kan vente oss er at reklamen vil øke i omfang og intensitet. Det henger bl. a. sammen med den måten vi har organisert vårt økonomiske liv på og den utviklingsfase vi befinner oss i. Jo mer levestandarden stiger, og jo mer vi fjerner oss fra det nivå hvor hovedpoenget er å dekke de elementære og primære behov, jo større rolle tror jeg reklamen vil spille i vårt samfunn. Jeg tror også at vi vil få oppleve den merkantile reklamens inntog og fremmarsj i noen av de kommunistiske land, som f. eks. Sovjet-Samveldet.

(Forts. side 15).

Reklame på „demonstrasjonsvarer”

Av cand. oecon. Gunnar Bramness

Fra studietiden i Frederiksgate kjenner vi lite til reklamespørsmål. Årsaken til dette er vel ikke at området er uinteressant, men snarere at det for en stor del faller utenfor vårt fagområde og, vel som hovedgrunn, det er for vanskelig. Hvis vi likevel forsøker å bevege oss inn på området kommer vi som vanlig til den konklusjon at «noe kan vi si». Det er bare et spørsmål om hvor interessant det er. I det følgende skal vi se litt på et problem som iallfall grenser inn på reklamens område. Jeg tror at problemet er både vesentlig og interessant.

Vi tenker oss at vi har gitt en nyttefunksjon av den vanlige typen og at den personen som har denne nyttefunksjonen maksimerer denne ved gitte priser og gitt inntekt. Vi kan da regne ut etterspørselen etter de forskjellige varene som funksjoner av priser og inntekt.

Hvor kommer reklamen inn i dette skjema? Hvis vi ser bort ifra at reklamen kan ha pris eller inntektsvirkning, til tross for at det ligger en masse i en slik forutsetning, så er det vel i samsvarende med vanlig oppfatning å si at reklamen angriper nyttefunksjonen direkte. Når vi tenker på all den diskusjon som har vært omkring nyttebegrepet i økonomien, er det derfor ikke vanskelig å forstå at økonomene har vært forsiktige med reklamespørsmål. La oss likevel forsøke å ta et skritt ut i denne hengemyren og forutsette følgende sammenheng mellom nytte og reklame på vare nr. 2.

$$U = F(x_1, r, x_2).$$

Her er U som vanlig totalnytt, F en funksjonsform som inneholder argumentene x_1 , mengde av vare nr. 1 og r, x_2 , hvor x_2 er mengde av vare nr. 2 som er multiplisert med en reklameindikator r . Det hadde kanskje vært riktigere å sette $(1+r)$ istedenfor bare r , men det er mindre vesentlig. Mer vesentlig er om det gir et godt uttrykk for reklame-effekten å anta denne greie multiplikative sammenhengen. Noe kan vi vel skyve over på konstruksjonen av r , men for øvrig vil vi nøye oss med å håpe på at oppstillingen gir en fornuftig mening.

Når vi nå har fått noe å regne på er det ganske greit å komme med noen konklusjoner. Med de alminnelige forutsetninger om formen på nyttefunksjonen, slikt som fallende grensenytte etc., finner vi at etterspørselen vil gå tilbake for vare 1 og stige for vare 2 ved en øking i r . Totalnytt vil også øke. Hvis vi lar reklamen koste noe, f. eks. ved at prisen på vare 2 stiger samtidig med

r , da får vi en avveining mellom to momenter som stort sett trekker i motsatt retning. Vi får det samme inntrykket om vi istedenfor «gitt budsjettlinje» bruker «gitt produksjonsstruktur», f. eks.

$$G_1(x_1) + G_2(x_2) + G_3(r) = \bar{V}$$

hvor $\bar{V}$ gir uttrykk for totale ressurser på en eller annen måte. Reklamen leveres til forbrukerne som en annen vare og får sin pris.

Dette var jo ikke spor vanskelig, men heller ikke særlig interessant. Likevel har vi vært inne på et område som er sterkt framme i diskusjonen for tiden. Jeg tenker på diskusjonen om John Galbraith's bok, «Overflodens samfunn». Et område Galbraith slår særlig sterkt ned på er de «kunstige behov» som reklamen skaper. Fra samfunnets synspunkt er disse behov av en mindreverdige karakter i forhold til de «egentlige behov», hva nå dette skulle være. Det hevdes videre at jo mer forbrukerne får, jo mindre tilfredsstillelse kan de oppnå ved å øke forbruket, varene blir prestisjesymboler, reklame og salgsteknikk dynger varene på folk etc. Det hevdes også at økonomene har lukket øynene, for å slippe å ta opp disse problemene.

Er nå denne adressen riktig eller hvilken sammenheng har dette med økonomi? Når det gjelder forskjellen på «kunstige» og «egentlige» behov er det å håpe at konklusjonen er grei. Dette har noe med formen på nyttefunksjonen å gjøre, noe i retning av Moselovens: «Du skal ikke begjære...», eller tilgrensende vitenskaper. Fra psykologene har vi fått loven om den avtagende grensenytte, at en får mindre tilfredsstillelse av en vareenhet jo mer en har fra før, selv om dette vel er kjent også blant økonomer.

Det er god latin blant økonomer, å hevde at det som har med nyttefunksjonens form å gjøre, ikke er økonomi. Irving Fisher sier:¹⁾ «To fix the idea of utility the economist should go no farther than is serviceable in explaining economic facts. It is not his province to build a theory of psychology». Dette hjelper lite hvis vi, som Galbraith, kaller alt for «economic facts». Det kan imidlertid hjelpe endel hvis vi forsøker å finne ut hvilken nyttefunksjon det er han eller andre snakker om, for så å ta denne som datum i våre økonomiske resonnementer.

¹⁾ Sosialøkonomiske Utsnitt, Frisch og Keilhau, s. 160.

Det er litt av et detektivarbeide vi her står overfor. Som økonomer har vi ikke andre krav til nyttefunksjonen enn at det skal gå an å regne på den. Hvis noen har en god nyttefunksjon på lager, er jeg takknemlig for å få vite om den. Den vi skal behandle i det følgende ble presentert av professor Haavelmo på en forelesning i Frederiksgate.

Det hevdes at naboens kvantum av en vare spiller stor rolle. Man må «keep up with the Joneses». Reklamen spiller også inn her. «9 av 10 filmstjerner...» for å ta en av de mindre postene på budsjettet. Hva med en sektor med to personer

$$(1) \quad U_1 = F_1 \left[x_{11}, x_{21}, r(x_{21} - x_{22}) \right]$$

$$(2) \quad U_2 = F_2 \left[x_{12}, x_{22}, r(x_{22} - x_{21}) \right]$$

med disse nyttefunksjonene. Vi må ha to fot-skrifter på varekvanta, hvor den første er varens nr., og den andre personens nr. For øvrig er symbolbruken som før. Vare nr. 2 har altså både en direkte nytteeffekt og en «demonstrasjonseffekt», den siste ved det tredje argumentet i funksjonene, $\pm r \begin{pmatrix} x \\ x \end{pmatrix}_{21 \quad 22}$. Jeg skal ikke forsøke å

begrunne valget av funksjonsform, men jeg tror vi kan kjenne igjen en vesentlig del av momentene fra diskusjonen i den.

Vi innfører en velferdsfunksjon

$$(3) \quad W = W \left[U_1, U_2 \right]$$

og en produksjonsstruktur

$$(4) \quad G_1 \left[x_{11} + x_{12} \right] + G_2 \left[x_{21} + x_{22} \right] = \bar{V}$$

hvor vi har utelatt momentet om at reklamen legger beslag på ressurser fordi vi allerede vet at dette er et «negativt ledd». Hvis vi nå maksimerer velferden ved gitt r , får vi følgende maksimumsbetingelser

$$(5) \quad \frac{f_{11}}{g_1} = \frac{f_{21}}{g_2} + \frac{r(f_1 - \frac{W_2}{W_1} f_2)}{g_2}$$

$$(6) \quad \frac{f_{12}}{g_1} = \frac{f_{22}}{g_2} + \frac{r(f_2 - \frac{W_1}{W_2} f_1)}{g_2}$$

$$(7) \quad W_1 f_{11} = W_2 f_{12}$$

hvor

$$\frac{\partial G_1}{\partial x_{11}} = \frac{\partial G_1}{\partial x_{12}} = g_1 \text{ og analogt for } g_2$$

$$\frac{\partial U_1}{\partial x_{11}} = f_{11} \quad \frac{\partial U_1}{\partial x_{21}} = f_{21} \quad \frac{\partial U_1}{\partial [r(x_{21} - x_{22})]} = f_1$$

og analogt for person nr. 2.

$$\frac{\partial W}{\partial U_1} = W_1 \quad \frac{\partial W}{\partial U_2} = W_2$$

Relasjonene (4)–(7) vil nå bestemme de fire varekvanta.

Hvis vi istedenfor å maksimere velferden innførte frikonkurransestystemet i sektoren ville vi få en noe annen løsning. Vi lar konsumentene maksimere nytten under gitte priser og inntekter

$$(8) \quad \begin{aligned} p_1 x_{11} + p_2 x_{21} &= r_1 \\ p_1 x_{12} + p_2 x_{22} &= r_2 \end{aligned}$$

For person nr. 1 får vi å maksimere

$$H(x_{11}, x_{21}) = F \left[x_{11}, x_{21}, r(x_{21} - x_{22}) \right] + \lambda(p_1 x_{11} + p_2 x_{21} - r_1)$$

$$\frac{\partial H}{\partial x_{11}} = f_{11} + \lambda p_1 = 0$$

$$\frac{\partial H}{\partial x_{21}} = f_{21} + f_1 r + \lambda p_2 = 0$$

som, når vi eliminerer Lagrangemultiplikatoren λ gir

$$(9) \quad \frac{f_{11}}{p_1} = \frac{f_{21}}{p_2} + \frac{r f_1}{p_2}$$

1) Dette er den partielle deriverte m.h.p. det andre argumentet og ikke den mer «totale» deriverte m.h.p. x_{21} .

2) Dette kan ikke være to uavhengige relasjoner hvis systemet skal være konsistent. Vi forutsetter at en av dem er utledet av den andre og (4).

$$(10) \quad \frac{f_{12}}{p_1} = \frac{f_{22}}{p_2} + \frac{r f_2}{p_2}.$$

Det springende punkt i resonnementet ligger her. Under maksimeringen forutsettes nestens kvanta konstant. Dette er intet tvilsomt tricks, men en egenskap ved frikonkurranssystemet som det vel er alminnelig enighet om.

Produsentene maksimerer profitten¹⁾ ved gitt (4)

$$\pi = p_1(x_{11} + x_{12}) + p_2(x_{21} + x_{22}) + \lambda [G_1(x_{11} + x_{12}), G_2(x_{21} + x_{22}) - \bar{V}]$$

som gir

$$(11) \quad \frac{g_1}{g_2} = \frac{p_1}{p_2}$$

når Lagrangemultiplikatoren elimineres. Hvis nå prisene er de riktige (noe som det av en eller annen grunn er blitt vanlig å tro på når det gjelder frikonkurranssystemet) vil dette systemet fungere og realisere en bestemt verdi for de fire varekvanta.

Hva er nå forskjellen på disse to løsningssettene. (4) er felles for begge, (7) og (8) tar vare på inntektsfordelingen i hvert sitt system og skulle ikke gi grunnlag for noen diskusjon. Setter vi inn (11) i (9) og (10) og stiller systemene opp ved siden av hverandre,

Velferdsoptimum

$$(12) \quad \frac{f_{11}}{g_1} = \frac{f_{21}}{g_2} + \frac{r(f_1 - \frac{W_2}{W_1} f_2)}{g_2}$$

$$\frac{f_{12}}{g_1} = \frac{f_{22}}{g_2} + \frac{r(f_2 - \frac{W_1}{W_2} f_1)}{g_2}$$

¹⁾ Det er ikke plass til noen positiv profitt i systemet. All inntekt må deles ut til konsumentene som oppfatter denne som konstant.

$$\frac{f_{11}}{g_1} = \frac{f_{21}}{g_2} + \frac{r f_1}{g_2}$$

(13)

$$\frac{f_{12}}{g_1} = \frac{f_{22}}{g_2} + \frac{r f_2}{g_2}$$

ser vi, hvis vi som vanlig forutsetter fallende grensenytte, at

når vi har demonstrasjonseffekt av en vare, så vil frikonkurranssystemet føre til et for høyt forbruk av denne varen

målt i forhold til hva som er optimalt.

Hva så med reklamen? Dette er kanskje ikke så innlysende. Hvis vi tar for oss relasjonen i frikonkurranssystemet, så vil dette gi alle varekvanta, totalnytter og velferd som funksjoner av r (som vi hittil har forutsatt konstant). Deriverer vi gjennom systemet viser det seg at vi får nesten håpløst kompliserte uttrykk. Hvis vi imidlertid forutsetter en rekke forenklinger som behovsuavhengighet, likenytttefunksjoner og jevn inntektsfordeling, reduserer uttrykkene seg slik at vi klart kan trekke konklusjonen

$$(14) \quad \frac{dU_1}{dr} = \frac{dU_2}{dr} < 0 \text{ og derfor } \frac{dW}{dr} < 0$$

Jeg tror ikke de forutsetningene som er tatt med for å forenkle uttrykkene er så vesentlige for konklusjonene, selv om de er drastiske, slik at følgende konklusjon skulle holde:

Reklame som øker demonstrasjonseffekten av en vare i et frikonkurranssystem er i så måte samfunnsskadelig

i den betydning at den nedsetter velferden i samfunnet. Dette gjelder uten at vi har tatt med momentet om at reklamen selv legger beslag på ressurser.

*

Det er ikke alltid at debatten om «conspicuous consumption» er klar på det punktet vi har behandlet. I hvilken grad henger motviljen mot dette konsumet sammen med *formen på nyttefunksjonene* og i hvilken grad henger den sammen med de i så måte *uoptimale egenskapene ved frikonkurranssystemet*? Det første er et problem for de som arbeider med påvirkning av det enkelte menneske (f. eks. påvirkning med «negativ» r); det andre er et økonomisk problem, vesensforskjellig

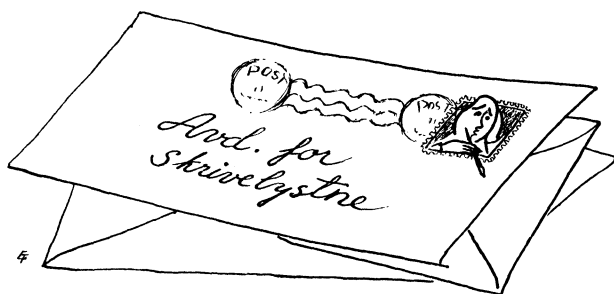
fra det første. Som økonomer har vi ingenting med å beklage at folks nytte avhenger av hva naboen har. Vi kan heller ikke ta avstand fra reklame fordi om folk påvirkes og får «kunstige behov». Det vi imidlertid kan gjøre, er å tenke ut hvordan det økonomiske system skal være som gjør det mulig for innbyggerne i samfunnet å nå optimumsløsningen. Det er ikke dermed sagt at vi skal totalendre det økonomiske system. Momentet har gamle velkjente brødre som vi kjenner fra Pigou og andre, under overskriften «Forskjellen på den private og den sosiale grenseproduktivitet». Det er mulig at begrepet «luksusskatt» har hatt en bakgrunn i likhet med den vi har skissert ovenfor.

Hva med reklamen på demonstrasjonskonsum? Skal vi gå inn for at den skal forbys? Prinsipielt ikke. Hvis nyttefunksjonens form fremdeles skal være «hellig», vil dette være på linje med å endre konsumentene forat de bedre skal passe inn i et bestemt økonomisk system som vi har valgt fordi det gir den beste løsningen for konsumenten.

tene. Dette blir rot. Hvis vi derfor skal holde oss til det gamle skjema, må også reklamen bli hellig fordi nyttefunksjonene er hellige. På den måten sender vi imidlertid bare ballen videre til f. eks. psykologene.

Hvis vi nå velger å detronisere nyttefunksjonen, hva så? Vi vil komme inn på problemstillinger som kanskje slår bena vekk under alle våre tidligere resonnementer. Vi kommer inn på slike ting som å sette inn biologiske og moralske variable i nyttefunksjonene og i velferdsfunksjonen, og vi ville snart støte på spørsmålet om det ville bli noe igjen som vi kunne ta som gitt. Velferden skal maksimeres m.h.p. en masse variable, hvilket vil si at en masse blir gjenstand for «policy».

Det er en tendens i tiden til å starte på denne veien med å strømlinjeforme konsumentene. Jeg tror at meget kan gjøres her fordi lite har blitt gjort tidligere. Det er imidlertid litt skremmende å tenke på hvordan en slik «policy» kan misbrukes. Ytterligheten er f. eks. beskrevet i Aldous Huxley's «Brave New World».



Aristokratisering av det sosialøkonomiske vidd

I lederen til siste nummer av Sosialøkonomen finner vi bl. a. følgende: «Vi vil heller se framover og forsøke å stimulere sosialøkonomenes interesse og sans for denne eneste tradisjonen av akademisk karakter som vår forening har.» Sitat slutt. Denne eneste tradisjon av akademisk karakter er den norske kroneorden.

Sosialøkonomisk Samfunns årsberetning for 1939 inneholder følgende: «— Kronefesten blev arrangert 31. oktober og 30. november blev semesteret avsluttet med en usedvanlig vellykket Ørefest hvor over 100 personer var tilstede». I årsberetningen for 1940 heter det: «— Høstens store begivenhet, Ørefesten, fant sted 14. november under enestående deltagelse — — — Til Ørefesten så Carmina Hominis Oeconomici dagens lys. Visebokko-

miteen, cand. oecon. Torgrim Barding, cand. oecon. Truls Glesne og cand. oecon. Eiulv Akselson har all ære av sin innsats.»

Cand. oecon. Truls Glesne uttaler i artikkelen «Sosialøkonomisk Samfunn 1938—1948»: «Det kan trygtes at Ørefestene er blitt et populært innslag, kanskje ikke minst på grunn av Den Røde Øres Orden, som er innstiftet i henhold til bedækningsloven av 30. november 1939.»

Kroneordenen er ikke synderlig eldre enn Den Røde Øres Orden. Først i 1938 kom utdelingen av kroneordenen inn i faste former, og allerede året etter kom Øreordenens statutter.

De siste ordenspromosjonene i Den Røde Øres Orden fant sted våren 1957 og våren 1959.

Vi regner det som overveiende sannsynlig at de sittende redaktører

i Sosialøkonomen kjenner til Øreordenens eksistens. Bevisst og med kaldt blod fortier de en av Sosialøkonomisk Samfunns mest levende tradisjoner. Arsaken er muligens en ulykkelig barndom, men mon tro om ikke § 10 i den Provisoriske Anordning av 8. februar 1957 (om Øreordenen) gir noe av forklaringen: «Personer der ved sin Fremfærd stræver for at oppnaa Bedækning, bliver at henvise til sistnævnte Orden.» (Sistnevnte Orden, det vil si den norske kroneorden.) Begge Sosialøkonomens redaktører er blitt behengt med kroneordenen og de soler seg selvtilfredse i denne ordens og sin egen fortreffelighet. Fortielsen av Øreordenen kan enten skyldes at de ikke er blitt bedækket med denne orden eller at de tvertimot er bedækket og kanskje ikke satte så stor pris på det vidd og den ironi de der ble utsatt for, og som i så fall har vært atskillig skarpere i kanten enn den forsiktige og ertende «dikke-dikke» under haken som kroneordenen ga til beste når det gjaldt de to samme herrer.

Oslo, i ordenskapitlet for Den Røde Øres Orden, den 2. april 1960.

Kari Haug Aina Uhde
Einar Magnussen Per Monsrud
Kjell Fiskvik

*

Redaktørene bekrefter at de ikke er bedækket med Den Røde Øres Orden.

Red.

Reklameutgiftene i Norge 500 millioner

Sterk ekspansjon i reklamebyråenes virksomhet

Av siviløkonom Tyge Filseth

Å øve påvirkning på andre mennesker er ikke en virksomhet av ny dato. Men reklame, i moderne forstand, bygger på forutsetninger vi først møter i vår tid. Riktignok gir vi Gutenberg ansvaret for boktrykkerkunsten, og dermed for det tekniske grunnlag for reklame i den store stil. Allikevel er selve årsaken å føre tilbake til den industrielle utvikling. Og det er reklamebyråene som skaper og former den største del av den reklame det moderne menneske er utsatt for.

Det første annonsebyrå så dagens lys i USA ca. 1840. Dets hovedoppgave var å selge annonseplass, og formidle manuskript og betaling. Byrået etablerte seg som et mellomledd som forenklet annonsørens kontakt med avisene, hvor annonseplass kunne bestilles på ett sted i flere annonseorganer.

Det første annonsebyrå i Norge fikk vi i 1887, senere kom flere til. Frem til første verdenskrig var alle disse byråer utpreget formidlende, dvs. de beskjeftiget seg så å si utelukkende med salg av annonseplass, og bare i sjeldnere tilfelle med hva denne annonseplass skulle inneholde.

Etterhvert som annonsenes antall økte og konkurransen ble skarpere, vokste forståelsen for budskapets form og idé. De færreste virksomheter hadde sin egen reklamesjef, og det var naturlig at Annonsebyrået ble det sted hvor man henvendte seg for å få laget annonser med tegninger, tekster osv. Dermed ble grunnlaget lagt for *reklamebyrået*, som etterhånden utviklet serviceavdelinger. Etterhvert ble det ikke bare behov for en annonse, en plakat eller en trykksak, men for hele kampanjer. Dette henger nøye sammen med introduksjonen av stadig flere merkevarer. Reklame utviklet seg til et fagområde, og en rekke reklameforeninger ble dannet for å utbre forståelse for reklamens riktige anvendelse.

Reklamebyråenes virksomhet ble også brakt inn i fastere former. Mediaorganisasjonene opprettet i 1930 avtale om autorisasjon av byråer på basis av faglig og økonomisk vurdering, slik at byråene påtok seg overfor annonsørene å yde den service som mediene anså seg forpliktet til å gi. Som vederlag for disse ydelser fikk byråene provisjon av mediene for de annonser som de formidlet. Byråene påtok seg også å stå del credere overfor reklamemediene.

Etterhvert er denne avtale blitt utbygget slik at den er i pakt med forholdene i dag.

Juridisk driver reklamebyrået selvstendig virksomhet uten avhengighet av kjøpere eller selgere.

Frem til slutten av annen verdenskrig preges

reklamebyråene særlig av den utvikling som fant sted på det tekniske område m.h.t. foto, tegning, reproduksjon osv., foruten av en betydelig høyning av de etiske krav til reklamens innhold.

Da så den materielle ekspansjon i samfunnet satte inn etter den annen verdenskrig, sto reklamebyråene overfor en rekke nye problemer. Produksjonsbedriftene hadde tilfredsstillet de mest akutte behov for forbruksvarer og fikk stort sett nokså uforberedt avsetningsproblemer av et omfang de aldri tidligere hadde møtt. Det var ikke lenger bare snakk om reklameproblemer, men problemer knyttet til kvaliteten, produktutforming, emballasje — og ikke minst distribusjon og aktivt salgsarbeid.

Det er neppe korrekt å si at byråene sto parat til å løse slike problemer, men forholdene gjorde det nødvendig å ruste seg. Her trengtes flere folk og ikke minst folk med økonomisk skoling — til utredningsarbeid, salgsopplegg m. v. Forutsetningen for at reklamen skal kunne gi resultater, er jo nødvendigvis at det skjer en effektiv distribusjon av varen det gjelder. Selv om ikke byrået kan overta ledelsen og ansvaret for sine klienters markedsføring, må det bidra til å avklare markedsstatusjonen, gjøre utredningsarbeid, vurdere forholdene og gi råd om salgsspørsmål.

Noen tall om byråenes omsetningsmessige utvikling vil illustrere veksten i byråenes aktivitet.

År	Antall	Total
	aut. byråer	omsetn. mill. kr.
1949	11	16.2
50	13	24.1
51	13	26.9
52	14	35.6
53	16	42.9
54	18	56.9
55	22	69.2
56	22	81.4
57	23	95.8
58	23	106.9
59	24	126.0

Denne enorme vekst har selvsagt stillet byråene overfor alvorlige problemer, hvorav de viktigste er rekrutteringen av dyktige medarbeidere (tegnere, tekstforfattere, konsulenter m. v.), løsningen av lokalespørsmål, og ikke minst finansieringen av denne omsetning. Av byråenes bruttofortjeneste går ca. 70 prosent til lønninger.

Det er ikke helt ualminnelig å møte det syn at pengene tjenes lett i reklamebyråene. Det stem-

mer lite med virkeligheten. Her er utvilsomt mulighet for iherdige og idérike folk, men det er ytterst få næringer hvor arbeidspresset er større. Lønnsomheten for byråene selv er sterkt i tilbakegang, ikke bare i Norge, men også i utlandet. Det henger sammen med det stadig økende krav om service fra kundenes side.

Utviklingen av byråene som formidlere, reklameskapere og til sist også rådgivere i markedsføringsspørsmål, har stillet meget store fordringer til kvalitet og ytelser. For å ivareta felles faglige interesser har 19 av de autoriserte reklamebyråer etablert *Instituttet for Markedsføring (IFM)*. Dette institutt har bl. a. på sitt program å være et faglig sentrum for byråene, foreta utredningsarbeid, drive kurser osv.

Reklamebyråenes oppdragsgivere er i første rekke produsenter, men omfatter også handelsbedrifter, tjenesteydende virksomheter, organisasjoner og i noen grad offentlige myndigheter. Riksannonsering, dvs. reklame rettet mot hele eller større deler av landet, blir for dagspressens og ukepressens vedkommende registrert av I/S Norsk Annonse Statistikk. Et lite utdrag av tallene for 1959 kan gi et visst inntrykk av byråenes kundeforhold.

Beløpsmessig fordeler riksannonseringen seg i disse hovedgrupper:

Mat, drikke, tobakk	20.54 %
Klær, sko, tekstil	9.99 %
Bygg, utstyr, møbler	14.86 %
Kjemisk-teknisk	31.90 %
Bank, forsikring	3.03 %
Bil, motor, maskin m.v.	8.13 %
Diverse	11.55 %
	100.00 %

Det foreligger ingen statistikk som viser det totale reklameforbruk i Norge. Et anslag ble foretatt av professor Max Kjær-Hansen i 1953, — oppgaver som cand. oecon. Finn Magnus og artikkelforfatteren har søkt å ajourføre for 1959.

	1953 1000 kr.	1959 1000 kr.
<i>Annonser</i>		
i aviser, ukeblad m. m.	76 500	210 000
<i>Trykksaker</i>	17 000	40 000
<i>Film og kinoreklame</i>	3 100	10 000
<i>Utendørsreklame</i>	7 300	15 000
<i>Utstillinger, messer</i>	2 500	5 000
<i>Andre reklamemedier</i>	10 000	35 000
<i>Reklame-administrasjon</i>	14 000	45 000
<i>Butikk-reklame. Vindus- utstillinger, neonskilt m. v.</i>	63 000	140 000
Totalt reklameforbruk	193 400	500 000

Reklameforbruk i promille
av brutto nasjonalprodukt

8,4 14,0

De autoriserte reklamebyråer formidler ikke all denne reklame, men er ansvarlig for den vesentligste del av den landsomfattende reklamevirksomhet («riksreklamen»). Reklamebyråene har dessuten hånd om det meste av utformningen av kampanjer, og den «kreative» utforming (tegning, tekster, merker, emballasje osv.).

Forholdet annonsør/byrå må i særlig grad basere seg på tillit. Den «vare» byrået selger kan bare i begrenset utstrekning veies og måles, den består av utredninger, planer, idéer, tegninger, tekster osv. — som for alt vesentlig baserer seg på annonsørens individuelle utgangssituasjon. Heller ikke resultatene kan alltid fastslås, iallfall sjelden på kort sikt. Det er i første rekke kvaliteten av byråets arbeid som kunden skal betale for, og den erfaring som står bak dets ydelser.

På den annen side gjelder for bruk av et reklamebyrå som for bruk av andre rådgivere: Oppgaven må klargjøres, alle opplysninger av betydning for saken må gis, og mål og midler må stå i rimelig forhold til hverandre.

«Studentenes sommerturer»

Universitetskurs på alle trinn i mange land
Arbeidsleire med internasjonalt miljø i England
Feriekurser til Frankrike, Italia, Spania
Tog- og flyreiser med behagelige priser

Be om program hos

Studentenes REISEKONTOR
 URANIENBORGVEIEN 11 - OSLO - TLF. 69 45 90

Industriens navn og rykte

Av cand. oecon. Nils M. Apeland

Industrien har stort sett et godt navn og rykte her i landet, men mange innen næringen mener det kan og bør bli bedre. Sammenlignet med f. eks. skipsfarten ligger industrien slett ikke så bra an. Mens folk flest kjenner til handelsflåten og dens betydning for Norge, er det ofte en skuffende uvitenhet om våre bedrifter og deres innsats i samfunnet.

Rederinæringen er vel den av våre næringer som har best omdømme. Det har naturligvis tallrike årsaker. Viktigst er det kanskje at skipsfarten er gammel og tradisjonsrik. Allerede på skolen lærer barna at de hvite seil har brakt oss vår ære og vår makt. Senere i livet ser og hører de meget som kan gi inntrykk av at slik er det fortsatt, selv om shippingfolkene vil være først til å dele æren for vår velstand med andre.

Norge er betydelig yngre som industriland enn som skipsfartsland. Dette forklarer noe om hvorfor folk vet mindre om vår industri. Medvirkende er også at alt som har med skip og sjøfart å gjøre kan virke mere spennende enn bygninger og maskiner. Båtene vekker eventyrtrangen og frister vågemotet. For mange er shipping derfor mer interessant enn industri.

Alt dette gir likevel ikke hele forklaringen. Det må tilføyes at rederiene har vært flinkere enn bedriftene til å arrangere og fortelle. Praktisk talt hver eneste sjøsetting og prøvetur blir begivenheter med omtale og bilder i pressen. Industrireportasjene er ikke alltid så fullstendige. Til en viss grad må industrien selv ta ansvaret for det.

Siden industrien opplagt har en lavere anseelse enn den fortjener, er det ikke merkelig at enkelte innen næringen savner mere erkjentlighet for sin virksomhet. De kunne godt like at deres eget felt fikk bedre navn og rykte, slik at det ble omtrent samme stas å være industrimann som å være ansatt i shipping. Når tanker som disse uttrykkes, hender det ikke sjelden at de feies bort som tåpelige utslag av forfengeligheit. Det hevdes at industrien ikke vil tjene fem øre mer om den blir bedre kjent og ansett.

Publikum bestemmer.

Jeg er temmelig sikker på at slike påstander ikke holder stikk! Hvem er det egentlig som bestemmer hva bedriftene skal tjene? I siste omgang er det publikum! Med publikum mener jeg enhver gruppe av mennesker som skiller seg fra andre ved at det er noe de har felles. For industrien er publikum f. eks. de som er ansatt i samme firma, de som har aksjer i samme selskap, de som kjøper samme slags varer. Når vi snakker

om slike grupper, bruker vi nettopp ord som peker på fellesskapet mellom personene der. Følgelig har vi betegnelser som: de ansatte, aksjonærene og kundene.

Begrepet public relations er et faguttrykk for kontakten mellom en bedrift og dens publikum. Men det er ikke bare et foretagende som har public relations. Alle mennesker, bedrifter eller institusjoner har en eller annen grad av kontakt med sine omgivelser. En arbeider kan være godt eller dårlig likt av kollegene på arbeidsplassen eller av naboene på hjemstedet. En bedrift eller institusjon kan være godt eller dårlig ansett av folk i distriktet hvor virksomheten drives, en forening eller en stand kan ha et godt eller dårlig omdømme.

I denne sin opprinnelige betydning forteller begrepet public relations om noe statisk, noe som teoretisk sett kan fotograferes. Det er først når det foretas planmessige bestrebelser på å bedre kontakten at ordene public relations får et nyere innhold. Dette er ikke uten videre gitt for enhver som forstår engelsk. Det må ganske enkelt læres at public relations, som også forkortes til PR, brukes som uttrykk for den bedriftslederfunksjon som går ut på å skape goodwill — eller et bedre navn og rykte — for et foretagende eller en institusjon. Denne funksjon har altså med menneskefaktoren i et foretagendes liv å gjøre.

Viktig å bedre sitt navn og rykte.

Siden publikum har så sterk innflytelse på omkostninger, salg og fortjeneste, er det blitt mer og mer vanlig med systematisk innsats for å sikre seg dets forståelse og støtte. I nesten alle demokratiske land innser man at det i våre dager i lengden kan bli vanskelig å drive en forretning, utøve et yrke eller produsere en vare, hvis det ikke blant publikum eksisterer i hvert fall en viss grad av sympati og anerkjennelse. Derfor er det viktig å bedre sitt navn og rykte.

Adskillige norske bedriftsledere har forlenget erkjent og tatt konsekvensen av dette, og stadig flere sier seg enig i denne oppfatning. Likevel er norsk industri ennå ikke kommet så langt som industrien i USA, hvor bedriftene i årevis bevisst har gått inn for å øke sin goodwill. Opprinnelig var nok behovet for public relations vesentlig større i USA enn det noen gang har vært i Norge, men i dag er drivkraften bak virksomheten den samme i begge land, ønsket om å skape verdier eller tjene penger.

Ikke noen bedrift, hva enten den er norsk eller amerikansk, oppnår de beste resultater om den på måfå prøver å bli mere anerkjent og likt.

Forutsetningen for suksess er at den forsøker å klarlegge sitt omdømme, at den finner det bilde som dukker opp i folks bevissthet når de får føling med foretagendet. Alle mennesker har sitt bilde av sine omgivelser, og dette er forskjellig fra andre. Uansett hvordan bildet arter seg, kan det virke motiverende på folks opptreden.

Ingen fast oppskrift.

Dette betyr at det er ingen fast oppskrift på hvordan et PR program skal legges an. Programmene må alle «skreddersys», slik at de blir tilpasset hvert enkelt foretagendes individuelle behov. Utgangspunktet blir likevel det samme overalt, i og med at alle bedrifter i første omgang må klarlegge hvordan kontakten med de forskjellige grupper i samfunnet egentlig arter seg.

Det er innlysende at enhver persons og gruppes oppfatning av en industri avhenger av hvordan den har befatning med næringen. Tar man for seg f. eks. kundene, viser det seg snart at deres bilde av et firma er sammensatt av en mangfoldighet av inntrykk. Noen av disse skriver seg fra varenes kvalitet, utseende og pris, mens andre henger sammen med måten varene selges på eller med hvilke andre som bruker produktene.

I kundenes bevissthet er det ikke alltid noe skarpt skille mellom bildet av produktene og bildet av foretagendet bak det. Disse to flyter sammen, bl. a. fordi det er en vekselvirkning her. Et firma som leverer utmerkede varer kan av den grunn bli godt likt, mens goodwill for bedriften som sådan kan bevirke at dens produkter blir foretrukket fremfor like gode varer fra andre foretagender. Alt dette tilsier at enhver bedrift må analysere alle sine berøringspunkter med publikum og i sin public relations virksomhet gå inn for at kontakten etterlater seg de gunstigst mulige inntrykk.

En nødvendig konsekvens.

Hensynet til publikum medfører at bedriftslederne må søke etter måter og midler som fremmer bedriftenes interesser for de enkelte grupper og for hele samfunnet. Det er ikke menneskekjærlighet eller altruisme som ligger bak dette krav til lederne. Snarere er det en nødvendig konsekvens av ønsket om å bli likt eller å få et godt navn. Det kan ikke skapes goodwill hos grupper som synes at de blir motarbeidet! Om et foretagende vil ha hell med seg, må det derfor oppføre seg rett og riktig i enhver henseende og overfor alle mennesker.

Dette er et kjernepunkt i all public relations! Bare gjennom gode handlinger kan en bedrift oppnå å stå seg godt med de grupper den er avhengig av. Ingen kan i lengden ha goodwill uten å gjøre seg fortjent til den. Amerikanerne gjen- tar stadig at «public relations begins at home».

Men gode handlinger alene er ikke tilstrekkelig. Foretagendet må også fortelle publikum om hvordan det innretter seg! Velvilje og forståelse skapes bare gjennom gode handlinger folk får vite om. Derfor er informasjonstjeneste som re-

gel bundet sammen med PR virksomhet. Bedriftene må ikke sette sitt lys under en skjepp. De må fremheve alt som er positivt og rette på det negative.

En gammel regel sier at naboskap og fellesskap forplikter. Denne gjelder minst like meget for alle slags foretagender som for den enkelte person og familie. En industribedrift har hele distriktet som sin nabo. Den blir derfor omgitt av forpliktelser. For å oppfylle disse, må den bl. a. punktlig betale sine skatter, sørge for at de ansatte får en trivelig arbeidsplass, støtte veldedige formål og hjelpe trengende. Foretagendet må i enhver henseende oppføre seg slik som det med rimelighet kan forlanges av en god nabo!

Bedriften må i første rekke knytte sine interesser sammen med distriktets. Det er den viktigste forutsetning for at PR arbeidet kan føre til positive resultater. Dessuten må bedriften forsikre seg om at den er en god arbeidsplass. Også dette er viktig for at et PR program utad kan bli vellykket. De ansatte er bedriftens ambassadører, og det er mest med befolkningen i distriktet de kommer i kontakt.

Et punkt i programmet bør bestemme at bedriften i størst mulig utstrekning bør foreta sine innkjøp lokalt. Erfaringene viser at neppe noen handling er sikrere når det gjelder å skaffe seg venner. Ved at foretagendet tilføres forsyninger fra distriktet, bidrar det direkte til den økonomiske fremgang for alle som lever der.

Også de små trekk.

Folk dømmer helheten etter den lille del de kjenner. Dårlig betjening av kunder, mindre bra telefonservice, klosset og stivt formulerte brev o. l. kan være nok til at bedriftens omdømme blir det et godt bilde publikum danner seg av går omtanke for alle disse små trekk ved et foretagendes opptreden. Alt som skaper inntrykk hos andre må ta seg gunstigst mulig ut. Bare derved blir det et godt bilde publikum danner seg av bedriften.

Igjen gjelder det at de gode handlingene alene ikke er nok til å få et slikt bilde festnet i publikums bevissthet. Bedriftene må få gjort publikum oppmerksom på hva den står for, hvilke oppgaver som løses og den innsats som ydes på de forskjellige felter.

De fleste informasjonsmidler kan et foretagende benytte etter ønske og behov. Det bestemmer selv hva som skal stå i en publikasjon eller lignende og når den skal sendes og til hvem. Andre midler har næringslivet liten eller ingen kontroll med. Dette gjelder dagspressen, tidsskrifter, magasiner etc., heretter også betegnet med samlebegrepet «pressen». Av økonomiske grunner kan bedriftene bare i begrenset utstrekning kjøpe plass i avisene og tidsskriftene. Forøvrig har ikke betalte annonser samme virkning som stoff på tekstplass.

Det er innlysende at kontakten med pressen ikke kan bli god uten at bedriften i enhver henseende opptre ærlig og redelig. Dette er det før-
(Forts. side 16).

Reklamebudsjettets grunnlag:

salgsbudsjettering og lønnsomhetskontroll ¹⁾

Av cand. oecon. Karl Spjeldnæs

Når en bedrift planlegger endringer i sitt produksjonsapparat, f. eks. investering i nye maskiner, er det vanlig å stille opp økonomiske kalkyler.

Vi har en følelse av at det rundt om i bedriftene ikke er like vanlig å stille opp tilsvarende beregninger som grunnlag for planleggingen av den salgsfremmende innsats. I tiden som kommer tror vi at større bruk av økonomisk kalkulasjon på dette felt vil være nyttig. For det første fordi hardere konkurranse vil gjøre det stadig mer nødvendig å økonomisere med de ressurser man har til rådighet i salget. For det andre fordi vi mener at systematisk lønnsomhetsvurdering vil stimulere til et mer sammenfattende syn på den salgsfremmende innsats, noe som i dag er vesentlig. Det er nok å nevne betydningen av at f. eks. reklameinnsatsen (fordelt på flere media) gis en god koordinering med promotionsarbeide, selgerinnsats osv.

Dette er bakgrunnen for emnet vi her skal behandle.

Vi har valgt å dramatisere stoffet noe og presentere våre synspunkter gjennom et enkelt, konstruert case.

1. Situasjon

Kjeksfabrikken «Go-bit» produserer to hovedtyper av kjeks — smørbrødkjeks og kakekjeks — med flere ulike merker av hver type. Begge varetyper følger samme produksjonsgang, stort sett er det bare råvarer og hjelpestoffer som er forskjellige.

Salgsapparatet er felles for alle merker: Salg gjennom agent via grossist til detaljist.

Gjennom de siste par år har salget stagnert. I 1959 lå omsetningen på ca. 5 mill. kroner. Etter en større utvidelse i 1956 har bedriften rikelig produksjonskapasitet. Siste års salg tilsvarer bare ca. 70 prosent kapasitetsutnyttelse.

Bedriftens direktør overveier nå hva som bør gjøres for å bedre situasjonen.

2. Salgsmål

Salgssjefen har etter markedsundersøkelser funnet at med effektiv innsats bør en økning for bedriften pr. år på ca. 20 prosent i salget av smørbrødkjeks og på ca. 30 prosent i salget av kakekjeks kunne oppnåes. På dette grunnlag foreslår han at reklamebudsjettet økes og at den salgsfremmende innsats forøvrig intensiveres. Direktøren stiller seg noe tvilende, men etter å ha studert undersøkelsene, ber han salgssjefen om å sette opp et mer konkret program for å nå salgsmålene.

Programmet bør imidlertid foruten forslag til effektivisering av salget, også inneholde en økonomisk vurdering.

3. Økonomisk ramme

Salgssjefen prøver først å finne en økonomisk ramme for sine forslag. I samarbeide med regnskapssjefen foretar han en oppdeling av bedriftens kostnader i slike som vil variere og slike som ikke vil variere med produksjon og salg i intervallet mellom nåværende omsetning og de oppstilte salgsmål.

Han setter så opp følgende kalkyle:

	Salg 1959 (1 000 kr.)	Salgsmål pr. år (1000 kr.)
Smørbrødkjeks (oms.)	3 000	(+20%) 3600
Kakekjeks (oms.)	2 000	(+20%) 2600
1. Sum	5 000	6 200
Var.prod.kostn. s.kjeks	2 250	2700
Var.prod.kostn. k.kjeks	1 400	1820
2. ÷ sum var.prod.kostn.	3 650	4 520
3. ÷ var. salgskostn.	300	372
4. Dekningsbidrag	1 050	1 308
5. Stigning i dekn.bidr.	258	

De variable produksjonskostnader gjelder vesentlig råstoffer, hjelpestoffer, produktemballasje og direkte lønn.

P.g.a. ledig kapasitet regner man ikke med noen økning i de faste produksjons- og administrasjonskostnader (avskrivninger, renter, lønn til arbeidsledere, kontorpersonale m. m.).

De variable salgskostnader omfatter bl. a. agentprovisjoner, frakt og forsendelsesemballasje.

De faste kostnader til salg og reklame er foreløpig forutsatt uforandret.

Dekningsbidraget er det beløp som er disponibelt til dekning av alle faste kostnader pluss eventuell fortjeneste.

Ifølge beregningen betyr salgsmålene en økning i omsetningen på ca. 1,2 mill. kroner og i dekningsbidrag på ca. 260 000 kroner pr. år.

Nå er jo forutsetningen om uforandret opplegg av salg og reklame urealistisk. Det beregningen i realiteten viser er derfor følgende: Hvis salgsmålene oppnås, kan kostnadene til salgsfremmende innsats økes med inntil 260 000 kroner pr. år, uten at driftsresultatet reduseres.

¹⁾ Forfatteren behandler samme emne i en artikkel i siste nummer av «AB-link», husorgan for annonsebyrået Alfsen & Becker.

4. Nåværende kontra foreslått opplegg

På denne bakgrunn arbeider salgssjefen videre med et spesifisert forslag til bedring av salgsopplegget. Som et arbeidsgrunnlag regner han med to år for å nå de oppsatte mål.

Han setter opp kostnadsoverslag for de nye tiltak han blir stående ved. Deretter stiller han opp følgende beregning:

	Samlet omsetn. 5 mill. kr.		Samlet omsetn. 6,2 mill. kr.	
	Nåv. opplegg (1 000 kr.)	Foreslått opplegg (1 000 kr.)	Nåv. opplegg (1 000 kr.)	Foreslått opplegg (1 000 kr.)
Variable salgs- kostnader	300	200	372	248
Faste salgskostn.	80	180	80	180
Reklame og sales promotion	350	450	350	450
Salg og reklame ialt	730	830	802	878
Diff. mellom «nå- værende» og «foreslått»	100		76	

Salgssjefen antar at en vesentlig økning av de faste salgskostnader er nødvendig. Bl. a. mener han det vil være gunstig å ansette et par faste reisende som erstatning for de fleste av agentene som er små og arbeider lite tilfredsstillende. Han vil også gjerne ha en ny mann til å ta seg av promotionarbeidet, spesielt overfor detaljistene hvor kontakten i dag er dårlig. Denne mann skal ha fast lønn, de reisende fast lønn pluss provisjon (— dog betydelig lavere provisjon enn agentene — derav nedgangen i de variable salgskostnader).

Når det gjelder reklame- og spesielle promotientiltak har salgssjefen satt opp en plan for suksessive kampanjer med koordinert innsats i de markedsområder som relativt sett teller mest. (Det er særlig i etpar av de største områdene bedriften i dag står svakt.)

Beregningen ovenfor viser at med den nåværende omsetning lagt til grunn vil salgssjefens forslag føre til en kostnadsøkning på ca. kr. 100 000. Dette er altså hva bedriften ofrer såfremt forslagene gjennomføres uten at man oppnår noen salgsøkning. Som ved enhver investering må jo også her risikomomentet tas med i vurderingen. Det beløp man ofrer må vurderes i relasjon til mulighetene for å nå de oppsatte mål. Også muligheten for at en endring i salgsopplegget kan føre med seg et tilbakeslag i salget, må tas i betraktning. Regnes det f. eks. med en temporær salgsnedgang som følge av omlegningen, vil det beløp man ofrer i første omgang være større enn den rene kostnadsøkning. Salgssjefen fant å kunne se bort fra dette moment.

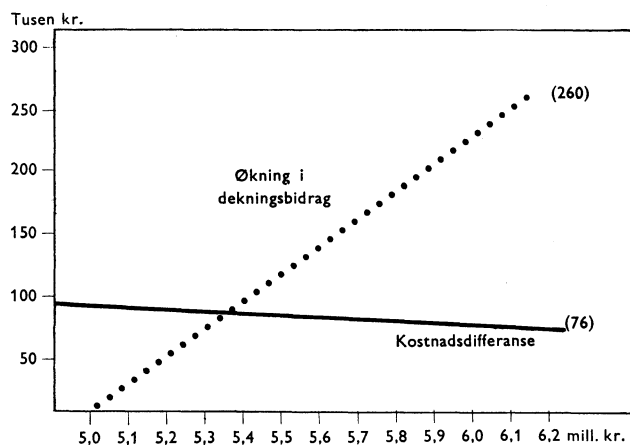
Beregningen viser videre, at *klarer bedriften å realisere sine mål, vil kostnadsforskjellen mellom det gam-*

le og det nye opplegg bare være ca. 76 000 kroner. I så fall vil altså ca. 180 000 kroner av økningen i dekningsbidrag kunne gå til bedring av det årlige driftsresultat.

5. «Break even»

Det siste spørsmål salgssjefen stiller seg, er dette: Hvor stor salgsøkning er nødvendig for at økningen av kostnadene i det nye opplegg skal oppveies av økningen i dekningsbidraget?

For å belyse dette spørsmål tegner han opp følgende diagram:



Diagrammet viser endringene i dekningsbidragsøkningen og i kostnadsdifferansen mellom gammelt og nytt opplegg etter hvert som omsetningen stiger.

Det fremgår at «break even» mellom stigning i dekningsbidrag og kostnadsdifferanse oppnåes ved en årsomsetning på ca. 5,4 mill. kroner.

Med andre ord: *Skal man med det nye opplegget unngå en reduksjon i driftsresultatet, er det nødvendig med en omsetningsøkning på ca. 400 000 kroner eller ca. 8 prosent allerede det første år. Venter man en mindre økning, må dette vurderes i forhold til mulighetene for i senere år, når opplegget er innarbeidet, å oppnå omsetningsøkninger som kan oppveie en midlertidig resultatnedgang.*

Det vil altså på lengre sikt kunne lønne seg å satse på det nye opplegget, selv om salgsøkningen det første år ventes å bli mindre enn 8 prosent.

Kurvene i diagrammet indikerer forøvrig at såfremt de erfaringer man høster med det nye opplegg er gunstige, vil det på lengre sikt også kunne lønne seg å satse mer på en effektivisering av salgsskapparatet enn det salgssjefen foreløpig har foreslått.

6. Konklusjon

Sammen med ovenstående beregninger legger salgssjefen på nytt fram sitt program for direktøren. Med denne bedre bakgrunn finner direktøren nå, at en effektivisering av salgsopplegget etter de retningslinjer som salgssjefen har foreslått, er realistisk. Av de økonomiske kalkyler og en nærmere vurdering av salgsmålene, finner direktøren at risikoen ved opplegget ikke er større enn at bedriften bør gå inn for det. Han godkjenner derfor forslaget og ber salgssjefen forberede en gjennomføring.

Reklamekrig:

The Toothpaste Derby

Få britiske avislesere og TV-seere kunne unngå å bli oppmerksom på at en ny tannkrem ble sendt ut på markedet i slutten av februar. Den kommer ut av tuben i fem lyserøde striper. I følge reklamen er det tannkremen som vil «*make your whole mouth pure*». Den inneholder Hexachlorophene. Den produseres av Gibbs, et datterselskap av Unilever, og kalles Signal.

Signal er en oppsiktsvekkende ny deltaker i den klassiske kappestrid som ofte er blitt kalt «*the Toothpaste Derby*». Tannkrem, med sine lave produksjonsomkostninger og høye reklameomkostninger, og med tilsynelatende svært stor likhet mellom alle de forskjellige merkene, har lenge vært gjenstand for en usedvanlig innbitt salgskrig.

Den aktuelle stilling i det britiske Toothpaste Derby er slik:

1. Colgate's COLGATE (27 prosent av markedet).
2. Unilever's GIBBS SR (23 prosent).
3. Beecham's MACLEANS PEROXIDE (19,5 prosent).
4. Hedley's GLEEM (9,5 prosent).
5. Unilever's PEPSODENT (6 prosent).

Hver enkelt av konkurrentene har sin egen spesielle appell til det tannpussende publikum.

Colgate, som lages av det svære amerikanske såpefirmaet Colgate-Palmolive-Peet, er verdens mest brukte tannkrem. Dens fremgang i løpet av de siste 25 år tilskrives en særlig anslående reklame-appell: «*Bad Breath*». Fra tid til annen har slagordet skiftet fra ånde til tannråte, men etter at et britisk fjernsynsselskap i

Fra London-avisen «Observer» gjengir vi denne artikkelen, som skildrer de britiske tannpasta-produsentenes kamp om det tannpussende publikum.

fjor klaget over tannråte-appellen, gikk Colgate på ny tilbake til dårlig ånde: «*I was a cha-cha-champion*», sier veggepryden i den nå pågående annonsekampanjen, «*who never took the floor*».

Gibbs SR, som dukket opp på markedet i 1934, har hele tiden hatt stor tiltro til reklameverdien av sin «spesialtilsetning» av Sodium Ricinoleate. Men i 1953 lanserte deres reklamefolk et nytt slagord, «kriblende frisk», og det resulterte i at Gibbs SR i løpet av kort tid gikk forbi Macleans opp på førsteplass i kappløpet og holdt seg der inntil Colgate — ved hjelp av dårlig ånde — rykket opp i teten noen år senere. I annonsene ledsages det kriblende slagordet gjerne av en mann eller en ung dame i en eller annen kriblende situasjon, f. eks. kastende sneball.

Macleans holdt i en årrekke førsteplassen i tannpasta-kappløpet ved hjelp av sitt berømte slagord: «*Have you Macleaned your teeth to-day?*». Men i begynnelsen av 1950-årene — da klorofyllen dukket opp og skapte røre i tannpastaverdenen — begynte Macleans å tape terreng og falt etter hvert til tredjeplassen, der den fremdeles ligger. I fjor satte Macleans i gang en ny reklamekampanje og innførte begrepet: «*the Tongue Test*» («*feel the coating*»), som har resultert i et visst oppsving i salget.

Disse tre store firmaene — Colgate, Unilever og Beecham — har slåss seg i mellom som hund og katt i de siste 20 år. Men to ganger har de opplevd alvorlige sjokk utenfra. Det første var klorofyll-affæren i 1952 og 1953, da praktisk talt hver eneste tannkrem på det britiske marked antok grønnfarge (unntatt Gibbs SR som forble hvit og anstendig). En tid dominerte de grønne tannkremene fullstendig; den mest populære, Unilever's Mentasol, erobret alene 18 prosent av markedet. Men så ble det like hurtig slutt, og i dag har klorofyll-tannkremene tilsammen bare 4 prosent av salget. Publikum har fått en skeptisk innstilling overfor slike knep; da Unilever for et par år siden forsøkte å lansere en blå tannkrem, ble det en ren fiasko.

Et nytt sjokk fikk de gamle tannkremprodusentene i 1956, da såpefirmaet Thomas Hedley meldte seg som ny deltaker i tannpastakappløpet. Hedley's eies av et amerikansk selskap, Proctor and Gamble, som er enda større enn Colgate, og de hadde allerede tidligere forsøkt seg med stort hell på det britiske vaskepulvermarked, der de hadde slått ut Unilever i kampen om lederstillingen. Deres inntog på tannpastamarkedet — med Gleem, inneholdende en hemmelig ingrediens GL 70 — ble imøtesett med stor bekymring.

Til all lykke for Unilever begikk imidlertid Gleem en avgjørende feil. Det nye produktet ble lansert som tannkrem «*for people who can't brush teeth after every meal*». Dette slagordet hadde brakt suksess i USA, men i Storbritannia gjorde det seg ikke så godt, i særdeleshet ikke blant tannlegene. Etter en tids fremgang stagnerte salget, og i dag har Gleem mindre enn 10 prosent av markedet.

Ikke målbare egenskaper

— De har hittil unngått å si noe om Deres rent personlige reaksjoner på og Deres innstilling til reklamen. Vil De til slutt si noe om det?

— Jeg ser ikke med ubetinget glede på noe som bidrar til en utvikling i stadig mer materialistisk retning i vårt samfunn. Selv om reklamen ikke er den egentlige årsak til en slik utvikling, er den utvilsomt en av faktorene i et vekselvirkningsforhold. Men ved siden av at det vil være meningsløst her å se på reklamen isolert, tror jeg at løsningen er å finne på helt andre plan enn forbuds- og reguleringsplanet. Og for til slutt å dreie tankene i en helt annen retning, vil jeg si at jeg på kort sikt betrakter den politiske reklame som langt «farligere» enn den merkantile. Det er verre om reklamen får folk til å stemme «galt» parti enn om den får dem til å kjøpe «gal» skjorte. Og kom ikke og si at den politiske reklame er rent «informativ», at den bare ligger på det bevisste plan, eller at den ikke spiller på folks svakheter og mindre heldige karakteregenskaper. Den politiske reklamen er ikke et hår bedre enn den merkantile, hvis man først skal sammenligne.

Bortsett fra Gleem er det få andre merker som har vært i stand til å by de tre store særlig sterk konkurranse. Kjente navn som Kolynos, Euthymol og Dental Magnesia har nå tilsammen 15 prosent av markedet; Pepsodent, som i likhet med Gibbs SR er et Unilever-produkt, har bare 6 prosent.

Unilever har imidlertid store forventninger til sin siste fem-stripete nyskapning, Signal, som de venter skal kunne erobre en fjerdeplass i kappløpet med mer enn 15 prosent av omsetningen. I USA har de allerede hatt stor suksess med et tilsvarende produkt, som der har navnet Stripe, og som på kort tid har nådd opp på en femteplass i det amerikanske tannpasta-derby (etter Colgate, Gleem, Pepsodent og Ipana). Unilever har lagt opp en mer alvorspreget reklamekampanje for den nye tannkremen i Storbritannia enn de gjorde i USA, hvor den ble lansert med en utpreget «fun and crazy»-appell. I London spilles det mindre på stripetheten som

et i seg selv epokegjørende element, og hovedvekten i reklamen er lagt på «*the mouthwash in the stripes*». Dessuten fremheves krusemyntesmaken, som gjør Signal til en direkte konkurrent med Colgate og Gleem, mens Gibbs har peppermyntesmak.

Alt i alt må det sies at Signal bringer et forfriskende innslag i tannpastakappløpet, som lenge har vært sterkt preget av den temmelig morbide konkurransen mellom tannråte og dårlig ånde. Men vil det også resultere i at flere mennesker pusser tennene? Det nedslående faktum er nemlig, at til tross for knivskarp konkurranse og intens reklamevirksomhet øker tannpussingen i Storbritannia bare med rundt 5 prosent om året. Det årlige forbruk av tannkrem er fremdeles ikke større enn 4½ tube pr. hode, sammenlignet med 9 tuber i USA. Selv om forbruket i Storbritannia ble fordoblet, ville det bare bety at hver brite pusser tennene gjennomsnittlig en gang om dagen.

Industriens navn og rykte

ste og viktigste bud bedriftslederne må sørge for blir overholdt. Men det er flere andre bud. Et av dem går ut på at pressen så langt som overhodet mulig må få de opplysninger den ber om. Der- som den ikke får svar — eller det er for tungvint å få dem — må pressen nøye seg med annen- hånds informasjon, og det kan skade foretagen- det.

Stoffet kan ikke tvinges inn.

Videre må det skapes forståelse innen bedrif- ten for at det ikke nytter å gå til pressen med opplysninger som hører hjemme i annonsespalte- ne. Pressen er først og fremst på jakt etter ny- heter, og det er slikt stoff næringslivet hoved- sakelig bør forsyne den med. Det må gjøres klart at stoff ikke kan tvinges inn i pressen, hverken gjennom henvisning til at foretagendet er stor annonsør eller på annen måte. En slik opptreden er den sikreste til å ødelegge forholdet til redak- tører og journalister.

Endelig bør bedriftslederne avholde seg fra å belære pressen om hvordan den bør skrive. Alt- for ofte blir det glemt at redaktøren og reporte- ren, som har journalistikk som sitt levebrød, best kan avgjøre hva som er poengene og hvordan de bør presenteres.

De som stiller med industriens informasjons- tjeneste må ikke glemme at fotografier kanskje er vår tids beste meddelelsesmiddel. Bilder for- teller mere enn ord, som selv på samme sprog kan oppfattes forskjellig. Næringslivet i USA bruker årlig millionvis av fotos og de fleste går til pressen, enten som regulære kopier eller som matriser.

Omtanken for et foretagendes public relations kan altså gi seg mange utslag. Hva som skal gjø- res i den enkelte situasjon må bedriftslederen be- stemme. Vedkommende har ansvaret for sin be- drifts omdømme, men alle de ansatte er medan-

svarlige. Industrilederen sørger for at det blir plan i PR virksomheten og slår an tonen i fir- maet.

Publikums interesser.

Da Tiedemanns Tobakksfabrikk var først ute med en annonse om at firmaet stengte ström- men til sine lysreklamer, fikk man et godt ut- trykk for public relations bevissthet. Det var ønsket om å imøtekomme publikums interesser som førte til beslutningen om å spare elektrisitet. Bedriften kunne nøyd seg med å stenge av ström- men, men virkningen på dens goodwill ble langt større ved at publikum fikk vite om tiltaket gjen- nom en annonse. Den blir et middel i PR virk- somheten.

Norge er slett ikke underutviklet når det gjel- der public relations! Sammenlignet med andre ikke-amerikanske land ligger vi bra an. Det er over 10 år siden vi fikk Den Norske Public Rela- tions Klubb, hvor det er medlemmer fra alle gre- ner av samfunnet. Men vi gjør fremdeles ikke nok på dette felt, og det er norsk industri klar over. Derfor er det stadig flere bedriftsledere som fin- ner at de ikke lenger vil la tilfeldighetene råde. De går systematisk inn for å bedre sitt foreta- gendes og dermed industriens navn og rykte.

Medarbeidere i dette nummer

Nils M. Apeland (c.o. 1948), driver sitt eget public relations firma i Oslo. Han har nylig ut- gitt boken «Public relations i USA».

Gunnar Bramness (c.o. 1957), forskningsassi- stent ved Sosialøkonomisk Institutt, Universite- tet i Oslo.

Tyge Filseth (H.D.), direktør for Instituttet for Markedsføring, Oslo.

Karl Spjeldnæs (c.o. 1953), konsulent i rekla- mebyrået Alfsen & Becker, Oslo.

Europas energibehov fordoblet innen 1975?

OEEC-komite analyserer utviklingen

I sin nyeste rapport, «Towards a New Energy Pattern in Europe» tar OEEC's energikommisjon for seg spørsmålet om den fremtidige utvikling av det vest-europeiske energibehov. I 1956 utarbeidet en spesiell arbeidsgruppe innen OEEC, ledet av Sir Harold Hartley, en tilsvarende rapport. Situasjonen har imidlertid forandret seg så meget at energikommisjonen har funnet det riktig å korrigere de resultater Hartley-komiteen i sin tid kom til.

Det er særlig på to områder situasjonen har forandret seg totalt. De nye markedskonsentrasjoner har skapt en helt ny situasjon, samtidig som det har funnet sted en radikal forandring av energimarkedet, hvor forholdene har skiftet over fra *selgers marked* til *kjøpers marked*. De forutsetninger Hartley-komiteen arbeidet under er derfor ikke lenger helt relevante. Denne komite foretok en ren mengdeberegning over energiutviklingen i Europa uten å ta hensyn til priskonkurranse de enkelte energiformer imellom. Man beregnet det fremtidige energibehov og de muligheter som var til stede for intern europeisk produksjon. Hartley-komiteen konkluderte så med at *resten* måtte dekkes ved import. En slik fremgangsmåte er neppe relevant i dagens markeds-situasjon, hvor prisutviklingen må antas å ha en betydelig innvirkning på substitueringen de enkelte energiformer imellom.

I den nye rapport, som populært kalles Robinsonrapporten etter energikommisjonens formann, professor Austin Robinson, har man i høy grad tatt hensyn til prisutviklingen.

For å få så gode anslag som mulig, er det i Robinsonrapporten foretatt tre uavhengige beregninger over det fremtidige, totale energibehov:

a) OEEC's sekretariat har laget en prognose for utviklingen frem

til 1975, hvor man anslår en gjennomsnittssøkning av bruttonasjonalproduktet på 3 prosent pr. år, med en noe høyere rate i begynnelsen av perioden og en noe lavere mot slutten. Når bruttonasjonalproduktet i 1955 settes lik 100, anslås det i faste priser å bli 136 i 1965 og 183 i 1975. På bakgrunn av dette anslag har OEEC's sekretariat beregnet at mengden av etterspurt energi med 1955 lik 100, vil være 126 i 1965 og 157 i 1975.

b) Man har videre forsøkt å bygge opp et forecast på grunnlag av beregninger som er gjort innen de enkelte land. Den totale vekst i bruttonasjonalproduktet man er kommet frem til på denne måte, avviker ikke meget fra det OEEC's sekretariat kom frem til. Med 1955 fortsatt lik 100 kommer man til at den forbrukte mengde av energi vil øke til 129 i 1965 og 155 i 1975.

c) For å få en ytterligere kontroll av de resultater man er kommet frem til under a) og b), har kommisjonen bedt noen av de større oljeselskapene komme med anslag over det fremtidige energiforbruk i Europa. Oljeselskapenes anslag ligger endel høyere enn de to andre.

Kommisjonen har så på grunnlag av de tre beregninger forsøkt å sette opp en prognose for utviklingen av energibehovet. Mens energiforbruket i 1955 var 777 mill. tonn kullekvivalenter¹⁾ anslår kommisjonen det i 1965 til å ligge et sted mellom 970 og 1050 mill. tonn, i 1975 mellom 1225 mill. og 1425 mill. tonn. Anslaget for 1965 er omtrent det samme som Hartley-kommisjonens, men i 1975 regner man med et forbruk som er ca. 5 prosent høyere enn Hartley-kommisjonens anslag.

Det er naturlig at man i Robinsonrapporten beskjeftriger seg med spørsmålet om hvordan det vil være mulig å dekke dette forventede energibehovet. På grunnlag av inngående studier av energiproduksjon og -import er kommisjonen kommet

frem til de sannsynlige anslag for den fremtidige energiforsyning som er vist i tabellen på neste side.

Som det vil fremgå av tabellen, regner man med at ca. $\frac{2}{3}$ av energiforbruket vil bli dekket fra kilder innen det europeiske område. Det store problem man her står overfor, er i hvilken grad *kullene* vil være i stand til å konkurrere prismessig med andre energiformer. Det er i denne forbindelse foretatt en beregning over i hvor sterk grad energiforbruket er knyttet til en bestemt energiform. Denne viser at 30 prosent av energiforbruket er nært knyttet til en bestemt energiform, mens det innen de resterende 70 prosent vil være store muligheter for substituering.

Det pekes i rapporten på at så fremt det ikke er mulig, ved hjelp av rasjonalisering, å bringe produksjonsomkostningene for kull betraktelig ned, må man regne med at kull i høy grad vil bli erstattet med andre energiformer, i første rekke olje. Man er dog av den oppfatning at det lar seg gjøre å bringe kullproduksjonsomkostningene ned så fremt produksjonen konsentreres om de mest lønnsomme kullgruber. En slik konsentrasjon av kullindustrien vil imidlertid føre med seg en lang rekke sosiale problemer idet den vil resultere i en betydelig flytting av arbeidskraften, tildels på tvers av landegrensene. Det er derfor neppe relevant å vente noen vesentlig nedgang i produksjonsomkostningene for kull iallfall på kort sikt.

Det er liten grunn til å vente noen vesentlig økning i *oljeutvinningen* i Europa, idet denne er relativt ubetydelig sammenlignet med verdensproduksjonen. Under gunstige forutsetninger skal man imidlertid ikke se bort fra at en etterhvert ganske betydelig del av av energibehovet vil kunne bli dekket av *naturgass*. De *kjente* gassforekomster i Europa er så store at de antagelig vil være tilstrekkelige til å dekke mere enn 65 års forbruk. Spørsmå-

¹⁾ Alle energiformer er via varmemengde omregnet til kullekvivalenter.

Estimates of total demand and of potential supplies of primary energy in the OEEC area.

	In million tons of coal equivalent.		
	1955	1965	1975
Estimates of total demand for primary energy	777	970—1050	1225—1425
Mean of estimates	777	1010	1325
Potential indigenous supplies:			
Coal	477	440—480	430—495
Lignite	30	45	60
Crude oil	13	30	50
Natural gas	7	25	50—60
Hydro-power	56	95	140
Nuclear energy ¹⁾	—	15—20	30—90
Other forms of energy	20	20	20
Total	603	670—715	780—915
Mean of estimates	603	690	850
Potential import supplies:			
Oil	146 ²⁾	260—310	380—500
Natural gas	—	5 ³⁾	10—75
Coal	28 ²⁾	10—60	10—60
Total	174 ²⁾	275—375	400—635
Mean of estimates	174 ²⁾	325	515
Total potential supplies	777	945—1090	1180—1550
Mean of estimates	777	1015	1365

1) Although nuclear energy is shown under indigenous supplies, it should be noted that the greatest part of the fuel will have to be imported.

2) Taking account of variations in stocks.

3) A notional figure.

let om utnyttelse av naturgassen er imidlertid i stor utstrekning et spørsmål om utbygging av distribusjons- og salgsapparat.

På bakgrunn av den blest det i de senere år har vært om utviklingen av atomkraften, er det naturlig at kommisjonen tar dette spørsmål opp til et nærmere studium. Man forsøker her tydeligvis å bremse opp for de mest optimistiske forventninger, idet det tydelig og klart sies fra at det er lite sannsynlig at atomkraften i 1975 vil dekke mer enn 5, maksimum 10 prosent av det totale energibehov.

I tilknytning til dette spørsmål er det i rapporten foretatt en sammenligning av lønnsomheten av et atomkraftverk og et vanlig kuldrevet kraftverk. Vi skal her ikke komme inn på denne sammenligning i detalj, men nøye oss med å konstatere at bare i de tilfelle hvor forrentningen av atomkraftverket skal være mindre enn 5 prosent p. a., kan det være mulig for et slikt kraftverk å konkurrere med en kullfyrt dampcentral. Samtidig må forutsetningen være at atomkraftverket legges til et område hvor anleggsomkostningene

er spesielt lave og hvor avstanden til kullgruber er lang, slik at kostnadene for kull er høyere enn normalt. Man skal imidlertid ikke se bort fra at både anleggs- og driftsomkostningene antagelig vil synke raskere for atomkraftverk enn de vil gjøre for de tradisjonelle kraftverk.

Det er i dag under bygging atomkraftverk med en kapasitet på 2,4 mill. watt. Det foreligger relativt faste planer for ytterligere 1,6 mill. watt og løsere planer for 4 mill. watt. Hvor meget av dette som vil være i drift i 1965, er det vanskelig å si noe bestemt om, men man har i rapporten regnet med at produksjonskapasiteten fra atomkraftverkene i Vest-Europa på dette tidspunkt vil være 5—7 mill. watt. Dette vil tilsvare ca. 40 milliarder kwt. I 1975 antar man at kapasiteten vil ligge mellom 10 og 35 mill. watt, eller tilsvarende 60—200 milliarder kwt.

Man regner med at det er grunn til å anta at investeringene innen energisektoren i årene 1955—65 vil være 55—60 milliarder dollar og i årene 1965—75 ca. 75 milliarder dollar under forutsetning av en moderat utvikling av atomenergien, og

ca. 80 milliarder dollar under forutsetning av sterkere utvikling av denne. Sammenligner man disse investeringer med anslagene over den totale investering innen OEEC-området, finner man at energiinvesteringene vil utgjøre ca. 12 prosent av disse.

I og med at så meget som $\frac{1}{3}$ av energiforbruket regnes å ville bli dekket ved import, er det naturlig at Robinson-kommisjonen har viet spørsmålet om hvorvidt det er mulig å betale for denne, stor oppmerksomhet. Sekretariatet i OEEC har på kommisjonens anmodning foretatt en undersøkelse over hvorvidt Europa vil være i stand til å skaffe tilstrekkelig valuta til å betale for den importerte energi. OEEC konkluderer med at såfremt Vest-Europa kan opprettholde sin posisjon på verdensmarkedet, vil den i rapporten antydde import være mulig sett fra et valutamessig synspunkt.

Størrelsen av *oljeimporten* vil være avhengig av i hvilken grad det er mulig å substituere kull med olje. Man må derfor anta at det vil komme til å være nær sammenheng mellom utviklingen av *oljeimporten* og utviklingen av produksjonsomkostningene for kull. Hvis kullprisene fortsetter å stige, regner man med at oljeforbruket vil være ca. 240 mill. tonn råolje i 1965 og 390 mill. tonn råolje i 1975. Hvis man på den annen side klarer å holde kullenes produksjonsomkostninger på det nåværende nivå eller ved rasjonalisering å senke disse, må man regne med et noe lavere råoljeforbruk (200 mill. tonn i 1965 og ca. 300 mill. tonn i 1975). I og med at oljeproduksjonen innen Europa er meget liten, vil disse variasjonene i første rekke gi seg utslag på det importerte kvantum.

Den fremtidige oljeimport vil sannsynligvis i ikke liten utstrekning skje fra Sahara. Det er grunn til å regne med en import fra dette området på 30—50 mill. tonn i 1965 og 60—100 mill. tonn i 1975. Det er allikevel grunn til å regne med at importen fra andre områder enn Sahara i 1975 vil være $1\frac{1}{2}$ —2 ganger så høy som i 1953.

Det er en naturlig sammenheng mellom størrelsen av oljeimporten og den fremtidige utvikling av *naturgassen*. Såfremt man kan løse de tekniske og økonomiske problemer ved transport av gass, må man regne med en betydelig import fra Sahara.



Overflodssamfunnet

John Kenneth Galbraith:
«The Affluent Society»
(Boston 1958.)

I forlagsreklamen blir professor Galbraith's bok om det moderne USA — overflodssamfunnet — sammenlignet med Keynes' «General Theory». Dette er kanskje litt for flatterende for «The Affluent Society», men det er neppe tvil om at boken fortjener de fleste superlativer som begeistrede anmeldere har strødd om seg med.

Den beleste sosialøkonom vil fremmodentlig noe blasert antyde at Galbraith's bok ikke inneholder særlig mange nye og store idéer. Dette er forfatteren den første til å innrømme. Han ser det imidlertid som sin oppgave å videreføre og presisere mange av de positive tanker som i dag ikke er alminnelig akseptert, samtidig som han vil ta livet av en rekke utlevde økonomiske dogmer.

Uansett hva en måtte mene om Galbraith's syn på økonomiske spørsmål, vil alle kunne glede seg over hans elegante argumentasjon og fremstillingsform. Det er forfriskende

de lesning, og en velgjørende motvekt mot den klisjépregede stilistiske bedrøvelighet som så ofte møter en i økonomisk litteratur.

Galbraith vender seg først og fremst mot folks sløve vanetenkning og ukritiske godtakelse av overleverte idéer. Mange av de læresetninger som like til i dag har dannet grunnlaget for vår økonomiske tenkning, er utformet under helt andre samfunnsforhold enn vi lever under nå. Som nissen på flyttelasst har idé-arven fra Smith, Ricardo og Malthus fulgt oss inn i overflodssamfunnet. De vedtatte dogmer — den konvensjonelle visdom, som Galbraith kaller dem — oppgis først når utviklingen ubønnhørlig har bevist at de er uriktige. Men ofte fortsetter dogmene å leve sitt selvstendige liv lenge etter at de er blitt motbevist av de faktiske begivenheter.

Galbraith nevner en rekke tilfeller der den konvensjonelle visdom konsekvent nekter å tilpasse seg fakta. Et interessant eksempel er den gjengse oppfatning i USA av den frie konkurranses fortreffelighet som økonomisk system. Mens konkurran-

sen høylydt hylles som prinsipp, søker alle å gardere seg mot en av dens mest nødvendige og åpenbare virkninger, nemlig den økonomiske usikkerheten. Bedriftene har gått i spissen for å eliminere risikomomentene gjennom avtaler og andre former for samarbeid. Individene har fulgt etter og søkt å skape seg sikkerhet ved å organisere seg som politiske pressgrupper. Den økonomiske ulikheten, som er en naturlig konsekvens av konkurransesystemet, er også blitt betraktelig modifisert. I praksis har det vist seg at denne nedbrytingen av konkurransesamfunnets grunnelementer ikke har medført kaos og stagnasjon, slik pessimistene har spådd. Tvertom er den økonomiske vekst blitt stadig sterkere. Slike innlysende fakta har imidlertid gjort lite inntrykk på dem som forvalter den konvensjonelle visdom på dette område.

Galbraith's heftigste angrep retter seg mot den gjengse oppfatning at ytterligere produksjonsøkning er en primær oppgave i overflodssamfunnet. Han holder økonomene ansvarlig for at denne målsettingen blir tillagt så stor vekt. Det viktigste argument for fortsatt produksjonsøkning bygger på en etterspørselsteori som ikke uten videre kan godtas. Etter denne teorien er konsumentenes etterspørsel en gitt størrelse, og oppgaven blir å maksimere de goder som tilfredsstillende denne etterspørselen. Det er en utilatelig synd for en økonom å foreta noen vurdering av den retning etterspørselen tar, og snakke om «nødvendige» og «unødvendige» goder. Denne sterile akademiske oppfatning av viktige samfunnsproblemer har etter Galbraith's oppfatning brakt sosialøkonomene inn i en intellektuell bakejev.

Det er viktig at en tar sammen-setningen av produksjonen opp til vurdering, og ikke stirrer seg blind på den prosentvise økning fra år til år. En stor del av konsumvareproduksjonen har ikke noe naturlig grunnlag i folks behov. Det er produksjonsapparatet som selv gjennom reklame må skape behovene for å få avsetning for sine produkter.

Samtidig som USA velter seg i en sanseløs overflod av varer produsert i privat regi, er der en skrikende mangel på en rekke tjenester som det tilligger det offentlige å ta seg av. Galbraith innfører begrepet «sosial balanse» som en viktig målset-

Det er i rapporten anslått at naturgassimporten fra dette området i 1965 vil tilsvare ca. 50 mill. tonn kullekvivalenter og at det i 1975, såfremt de tekniske problemer kan løses tilfredsstillende, ikke er usannsynlig at denne importen vil nå opp i 75 mill. tonn kullekvivalenter.

På bakgrunn av de vanskeligheter man har stått overfor ved å anslå den fremtidige utvikling av den vest-europeiske kullindustri, er det naturlig at man i rapporten har vært

forsiktig med å antyde hvor stor kullimporten vil være i årene fremover. Man har satt en meget vid ramme for denne, fra 10—60 mill. tonn pr. år.

Det konkluderes i rapporten bl. a. med at det er liten grunn til å nære bekymring for mangel på energi, iallfall frem til 1975. Det pekes dog på at man på lengre sikt, må forberede seg på for knappe tilgang av de tradisjonelle energiformer.

C. W.

ting i økonomien, og mener med dette en mer rasjonell avveining av ressursene mellom offentlig og privat virksomhet.

Det kreves en radikal omstilling i det amerikanske folks syn på den offentlige virksomhet i sin alminnelighet. Galbraith mener at USA's lederstilling i verden avhenger av om folk vil ofre en større del av sitt private konsum til fordel for en utbygging av de viktigste offentlige områdene, i første rekke undervisning og forskning.

Galbraith ser det høyt oppdrevne aktivitetsnivå som følge av produksjonstilbedelsen som den viktigste årsak til inflasjonen. Skadevirkningene av inflasjonen er så betydelige at det må være fullt forsvarlig å ofre en del av produksjonsveksten for å holde prisene stabile. Det er likevel ingen som savner den produksjon som uteblir. Hvor liten betydning den marginale produksjonen har, kommer tydeligst fram under økonomiske tilbakeslag. Som rett og riktig er, fester interessen seg ved de ledige og deres problemer.

Bekjempelsen av inflasjonen er i USA forsøkt gjennomført med det minst tjenlige av alle virkemidler, nemlig pengepolitikken. Alt som har med penger og kreditt å gjøre, blir nærmest betraktet som en slags svart magi. I vide kretser gjør den illusjon seg gjeldende at en via pengepolitikken skal få bukt med prisstigningen uten at aktivitetsnivået blir berørt. Både konservative og liberale fordømmer enstemmig de virkemidler som kunne tenkes å være effektive mot inflasjonen, fordi disse ville være i konflikt med kravet om maksimal produksjonsvekst.

*

Smakebitene ovenfor vil forhåpentlig antyde at professor Galbraith er en udoktrinær og original økonom. Det er uråd i en kort omtale å komme inn på de mange overraskende idéer og synspunkter som boken inneholder, og alle økonomer burde derfor unne seg gleden av å lese den i sin helhet. Visselig kan det for mange være vanskelig å beholde sin samfunnsøkonomiske barnetro usveket etter å ha stiftet bekjentskap med «The Affluent Society». Kanskje er det, som Galbraith ironisk bemerker, bedre å være fast forankret i tøy enn å legge ut på tankens farefulle hav.

M. H.

Gerhard Stoltz:

«Arbeidstidsproblemer.

En økonomisk analyse».

Som sekretær i Arbeidstidskomiteen av 1954 fikk forfatteren behov for å gå grundig inn på enkelte problemer. Resultatet av dette er nå blitt en doktorgrad. Arbeidet er på vel 100 «stortingsmeldings»-sider. Det begynner med en del stoff en delvis kjenner igjen fra ekskurs 5, tilbud av arbeid. Her antas hvert individ å bestemme seg for hvor lenge det vil arbeide hver dag, når reallønnen er gitt. Deretter tas tilbudsiden opp til diskusjon. Her står den enkelte bedrift overfor en gitt reallønn, og finner da ut hvor mange mann den gjerne vil ansette, og hvor lenge den gjerne vil at de skal arbeide. For å bringe likevekt i dette markedet har en bare en variabel, reallønnen. Vanligvis vil det ikke finnes noen lønn som er slik at alle blir fornøyd, dvs. at hver arbeider får arbeide så lenge han vil, hver bedrift får så mange arbeidere den vil og får dem til å arbeide så lenge den vil. Diskusjonen av hva som da

kan tenkes å skje synes jeg hører til det aller morsomste i arbeidet. Deretter følger en nokså inngående diskusjon av sammenhengen mellom arbeidstid og arbeidsintensitet, i tilfellet med akkordlønn. Både her og når det gjelder tilbudsstrukturen refereres det til empiriske undersøkelser.

I den siste tredjedelen av arbeidet betraktes så arbeidstiden som gitt, f. eks. ved lov, og det diskuteres hvordan en endring i denne kan virke på tilpassingen i den enkelte bedrift når lønn osv. er gitt, og endelig ses det på hvordan den totale tilpassingen også gjør at disse størrelsene endres som følge av endringen i arbeidstiden. Disse avsnittene burde alle som diskuterer virkningene av arbeidstidsnedsettelse studere. Det er kanskje fare for at noen vil la seg skremme av symboler. For en som i alle fall i en viss grad har vennet seg til professor Haavelmo's produktfunksjoner i makro skulle det imidlertid ikke by på særlige vanskeligheter.

J. S.-H.

Opinions- og markedsundersøkelser

Norsk Gallup Institutt A.S

Huitfeldtsgt. 51,

OSLO

Tlf. 41 22 49

Jordbrukspolitisk alternativ

Et innlegg fra magister Hjalmar Hegge

Sosialøkonomen nr. 3 d. å. inneholder en anmeldelse av skriftet «Jordbruksnæringen under forvandling», utarbeidet av en studiegruppe og utgitt av Studieselskapet Samfunn og Næringsliv. Anmeldelsen, som er skrevet av cand. oecon. Rolf Thodesen, gir en meget saklig omtale av studiegruppens arbeide, og man må si at den stort sett yder gruppens forslag rettferdighet. Det er allikevel et par punkter som det kunne være grunn til å gjøre anmerkninger til, både fordi anmelderen her åpenbart misforstår studiegruppens forslag og fordi en utdypning av problemet kan tjene en videre saklig debatt.

Thodesen skriver om gruppens betraktninger over forskyvningen i bruksstørrelse ved den foreslåtte strukturrasjonalisering: «I gruppen 20—100 dekar er det 13 000 bruk som vil overleve, og at de overlever kan de takke inntektene fra skogen for. Resten, 70 000 bruk, eller halvparten av alle bruk over 20 dekar, vil opphøre å eksistere som selvstendige bruksenheter enten gjennom nedleggelse eller sammenslåing.»

Dette er egnet til å misforstås. I tillegg til de 13 000 bruk som formodes å være økonomisk selvstendige ved inntekt fra skogen, regner gruppen med at av de øvrige bruk vil ca. 20 000 kunne bli bærekraftige ved oppdyrking. Dessuten forutsettes det at de mindre bruk som slås sammen, stort sett slås sammen slik at bare vel halvparten av brukene opphører som selvstendige enheter. Med tillegg av de eksisterende 20 000 bruk over 100 dekar utgjør da dette de 70 000 bærekraftige bruk som det refereres til i teksten, et tall som også skulle fremgå av den anførte tabell.

Thodesen gir med rette en utførlig omtale av studiegruppens syn på det sosiale problem som strukturrasjonalisering reiser. Det er vel her det vesentligste problem ligger. Men når han hevder at studiegruppens forslag i denne forbindelse er for upresise fordi de ikke går mere i detaljer når det gjelder utformningen av den sosialstøtte som

foreslås istedenfor den nuværende produksjonsstøtte, så er det vel å skyte over målet. Utformningen her — utover de relativt inngående betraktninger gruppen selv anstiller — er rent tekniske spørsmål. Vil man først gå inn for prinsippet, at støtten skal knyttes til brukeren istedenfor til produksjonen og at omlegningen skal holde brukeren skadesløs i forhold til den eksisterende støtteordning, skulle ikke den rent praktiske utformning volde noen uoverkommelige vanskeligheter. Når det f. eks. gjelder støtten for de brukere som fortsetter produksjonen på bruket, det vil jo være de aller fleste, synes det f. eks. naturlig å fikserer størrelsen av støtten slik at den tilsvarende den tidligere produksjonsstøtte.

Så er det spørsmålet om alternative yrkesmuligheter for den ledige arbeidskraft i jordbruket. Dette er selvsagt et stort problem, men man må heller ikke overdimensjonere det. Slik studiegruppen tenker seg struktursaneringen — med fortsatt støtte knyttet til brukeren i en overgangstid — er dette et problem som først gjelder den *ynge generasjon*. Selv om det dreier seg om et stort antall — det gjelder jo 70 000 nye arbeidsplasser — må man også være klar over at det er en prosess som vil spenne over et tidsrom av 20—30 år. Det sysselsettingsbehov som følger av strukturrasjonaliseringen i jordbruket vil altså ikke omfatte mer enn 2—3 000 ekstra arbeidsplasser pr. år. Når man nu tar i betraktning at avgangen fra jordbruket bare i de siste 10 år har vært henimot 100 000, så skulle ikke dette problemet avskrekke en fra en omlegning av den nuværende jordbrukspolitikk, uansett hva man forøvrig måtte mene om sysselsettingen i den nærmeste fremtid.

På den annen side er det imidlertid klart at en sosial tilfredsstillende løsning av dette problem forutsetter at den ungdom det her gjelder — fortrinnsvis i utkantdistriktene — får like gode utdannelsesvilkår som annen ungdom. Derfor har gruppen også gått så sterkt inn for en ut-

bygging av undervisningen i landdistriktene. En bedre utdanning for denne ungdommen vil forøvrig også lette det trykket på arbeidsmarkedet som følger av aldersskullenes ujevne fordeling. Når det gjelder finansieringen av denne utdannelsen, hevder gruppen at en del av den bør kunne skje ved de midler som frigjøres ved den naturlige avvikling av sosialstøtten.

Thodesen skriver videre: «En oppfatning som gruppen trolig vil stå alene om, er at skogbruk, jakt og ferskvannsfiske skal kunne absorbere adskillige tusen av den arbeidskraft som frigjøres i jordbruket.»

Nu har gruppen for det første ikke sagt at «jakt og ferskvannsfiske» skal kunne absorbere ledig arbeidskraft. Tvert imot mener den at så lenge man ser på jakt og ferskvannsfiske som en næringsvirksomhet, vil den *ikke* gjøre det. Det gruppen peker på er de inntektsmuligheter som ligger i å utnytte disse naturgoder i *turistnæringen*.

Når det gjelder skogbruket er det ganske riktig at studiegruppen mener det vil kunne absorbere en del av den ledige arbeidskraft i jordbruket, og den står heller ikke alene om å mene dette. Når gruppen nevner skogbruket og turistnæringen i denne sammenheng, er det forøvrig med tanke på at disse næringer — ved siden av mindre industri og håndverk — i særlig grad kan motvirke en avfolkning av bygdene. Dette problemet er nemlig etter gruppens oppfatning adskillig større og vanskeligere enn spørsmålet om å skaffe beskjeftigelse for den ungdom det her er tale om.

Til slutt bare en anmerkning til Thodesens forundring over at gruppen «synes å mene at det eneste som hindrer overgangen fra jordbruk til industri er det etter forholdene høye inntektsnivå i jordbruket». Dette er vel en misforståelse. Når studiegruppen så sterkt har fremhevet støtteordningenes betydning når det gjelder å konservere en foreldet bruksstruktur, er det i første rekke med henblikk på strukturrasjonalisering i form av øk-



Ira sportens verden

Til tross for at antallet studenter er det største på mange år, greidde vi ikke å stille mer enn to lag i universitetsmesterskapet på ski i år. Derved gikk vi glipp av pokalen for størst prosentvis deltakelse. Før har økonomene fått den hvert år siden 1954. Vi skal ikke her komme med refleksjoner over den manglende sportsånd hos den nye generasjonen, især da det var de eldre studentene

som ikke stilte, men bare peke på at det kunne vært gjort mye mer fra idrettsledelsens side. Litt intens propaganda hadde avgjort vært på sin plass.

De to økonomlagene stilte i turistklasse (4x5 km), og leverte en minneverdig innsats ved å plasere seg som nr. en og to bakfra. I den forbindelse har en av deltakerne uttalt seg til Sosialøkonomen, og for-

ning av bruksstørrelsen ved sammenlån og nydyrkning. All den stund de fleste av disse tilskudd er direkte eller indirekte begrenset til de mindre enheter, er det klart at de motvirker en bruksrasjonalisering. Det bruppen her har i tankene er altså i første rekke de ca. 40 000 nye bærekraftige bruk som den mener bør kunne skapes. De øvrige bruksenheter vil nok i mange tilfelle opphøre ved generasjonsskifte, p.g.a. den lave inntekt de gir til tross for alle støtteordninger.

Rolf Thodesen svarer:

Jeg har ikke reagert mot tanken om å innføre en sosialstøtte til erstatning for støtte til produksjon — og investeringer. For å si det rett ut: Jeg kan ikke være med på at en sosialstøtte, som støtteform betraktet, skal ansees for mindreverdige i relasjon til de støtteformer som anvendes i dag.

Den praktiske utformingen av sosialstøtten skulle ikke volde noen uoverkommelige vansker? Nei, jeg vil ikke ha sagt at vanskene er uoverkommelige. Men man må vite hva støtteordningen skal gå ut på før man kan foreta noen vurdering av den. Det trodde jeg ikke det skulle herske noen meningsforskjell om.

Skal omleggingsprosessen spenne over et tidsrom på 20—30 år? Det kan jeg ikke se at studiegruppen har sagt noe om, og, såvidt jeg kan se, har studiegruppen heller ikke redegjort for hvilke virkemidler den vil bruke for å påvirke tempoet av omleggingsprosessen. Her må jeg igjen etterlyse en utdypning og presisering, for det er klart at spørsmålet om tempoet i omleggingen er en vesentlig — kanskje den vesentligste — side ved saken.

Studiegruppen er ikke alene om å mene at skogbruket vil kunne absorbere en del av den ledige arbeidskraft i jordbruket? Vel, jeg brukte nå uttrykket *nokså* alene, og jeg vil ikke dra herr Hegge's påstand i tvil. Studiegruppens forventning på dette punkt ser jeg imidlertid som ren ønsketenkning idet man ikke må glemme at avvirkningen er det dominerende inntektsskapende erverv i skogbruket og at rasjonaliseringen på dette feltet går ubønnhørlig videre.

Når det gjelder min kommentar til tabellen, er jeg nok, som herr Hegge har bemerket, kommet i skade for å bruke en noe upresis formulering. Ellers kan jeg underskrive at studiegruppen har tenkt på turistnæringen når den fremhever betydningen av jakten og ferskvannsfisket.

klart at den moralske seier var vår. For, som han sier: «Vi var de eneste som løp i utstyr tilsvarende den klassen vi gikk i. De andre stilte i profesjonelt langrennsutstyr, og hørte hjemme i racerklassen. Hvis de hadde oppført seg kameratslig og i god sportsånd, ville det bare blitt oss økonomer igjen i turistklassen, og det er uten videre klart at vi ville vunnet en enestående seier.»

Et par uker etter rennet var det tradisjonen tro skifest. Ingen kunne utsette noe på deltakelsen der. Redaktøren av studentspalten er prinsipielt imot referat fra fester, ut fra så mange slags hensyn, og vi innskrenker oss til å si at den var vellykket. Heltene fra løypa fikk en verdig hyllest.

*

Under ledelse av Helge Haugness er det satt i gang Frederiksgatemesterskap i bordtennis. Det konkurreres i følgende klasser: Herresingle (racer og koffert), herredouble, mixed double og damedouble. Ingen starter i damesingle. I herresingle koffert spilles cup, i de andre klassene serie.

Det er grunn til å legge merke til at det kvinnelige innslaget i konkurransen blir mer markant for hvert semester. At det ikke stiller noen i damesingle er en ren tilfældighet, damene har valgt double i stedet.

Da dette ble skrevet, var det for tidlig å kunne komme med noen utsagn om resultatene. Det er ingen utpregede favoritter, og en kan allerede nå se at kampen blir hård. Vi håper å kunne komme med resultatene i neste nummer.

Ira forelesningsfronten

Forelesningene i teoretisk økonomi for 1. avdeling er forsøksvis blitt noe lagt om dette semesteret. Både i mikro og makro er det satt i gang to parallelle forelesningsrekker, en for begynnere og en for viderekomne. Jeg tror alle er fornøyd med ordningen. De eneste som har det litt problematisk, er de av oss som må følge begge sett forelesninger i overgangsperioden.

Enkelte studenter har vært inne på tanken å få lagt undervisningen i produksjonsteori over på seminarform. Læreboka i dette faget er jo såpass utførlig at undervisningen

Løreningsnytt

Sosialøkonomisk Samfunn

Kunngjøring av ledige stillinger i internasjonale organisasjoner

Sosialøkonomisk Samfunn har anmodet Utenriksdepartementet og Sosialdepartementet om å bli underrettet om ledige stillinger i OEEC, ECE, FN og andre internasjonale organisasjoner. Vi har allerede mottatt en rekke kunngjøringer om ledige stillinger i disse organisasjoner.

Styret vil be om at de medlemmer som har spesiell interesse av å bli underrettet om slike kunngjøringer og som ikke blir underrettet på sin arbeidsplass, gir beskjed om det. Styret vil da underrette disse medlemmer spesielt om de ledige stillinger vi blir gjort oppmerksom på.

De som er interessert kan skrive til Sosialøkonomisk Samfunn, Frederiksgt. 3, Oslo, eller ringe Bakke, tlf. 33 56 70 eller Østberg, tlf. 42 08 60.

«Stilling ledig for jurist»

Det hender fortsatt at stillinger som etter vår mening burde kunne besettes med sosialøkonomer, bare blir lyst ledig for f. eks. jurister. Dette er ofte resultat av vanegjengeri eller av manglende informasjon om sosialøkonomers kvalifikasjoner.

Styret vil be om å bli underrettet om når det forekommer kunngjøring av ledige stillinger som virker diskriminerende mot sosialøkonomer, for å kunne rette henvendelse om saken til den som lyser stillingen ledig.

Styret kan varsles skriftlig til Frederiksgt. 3, Oslo eller over telefon 33 56 70 (Bakke) eller 42 08 60 (Østberg).

kunne innskrenke seg til å gjennomgå de vanskeligste punktene, og ellers er det slik at en tilegner seg stoffet mer aktivt og sjølstendig på et seminar enn på en forelesning.

Tanken er god, men det spørs om den lar seg gjennomføre. For at et seminar kan bli som det skal, bør det helst ikke være flere enn ti del-

takere, og med det stigende antall studenter vi har nå, ville det tren- ges så mange grupper at det neppe ble økonomisk mulig å skaffe nok ledere. Produksjonsteorien er også et så sentralt fag at seminarlederne måtte være godt kvalifisert. Men det ville være interessant om utvalget undersøkte saka.

Forbrukere og reklame på medlemsmøte 8-3

Så fikk Hovedstyret enda en gang konstatere det smertelige faktum: Det skal undere til å få sosialøkonomer til å komme på møter der det ikke er et sentralt makro-økonomisk emne som drøftes og/eller en statsråd eller til nød en stortingsmann som taler. Forbrukerprogrammet hadde trukket mer enn dusinet fullt, men antall frammøtte var i solid underkant av et snes. Det var synd, for de som var til stede kunne fortelle at de hadde betydelig utbytte og glede av møtet.

Forbrukerrådets leder, («den daglige leder for sekretariatet»), cand. oecon. Bjørn Gulbrandsen redegjorde kort for forbrukerrådets oppbygging og oppgaver. Oppgavene ble særlig omfattende og påtrengende i en tid da det stadig ble lansert nye stoffer og nye, til dels teknisk kompliserte apparater, samtidig som vareutvalget økte voldsomt. Forbrukerne trengte et organ som kunne gi saklig opplysning, ikke bare om de enkelte vareslag, men også om de enkelte fabrikkmerker. Forbrukerrådet i Norge ville imidlertid holde seg til den strengt refererende, saklige form, ikke — som for eksempel i Amerika, der det ikke er staten som står bak forbrukerrådene — komme med direkte råd og advarsler til forbrukerne.

«Fakta»-mannen, cand. oecon. Harald Hanssen-Bauer, var mer positivt innstilt overfor reklame. Hans utgangspunkt var at forbrukerne ikke reagerer rasjonelt, dersom en med det mener den helt fornuftsmessige reaksjon basert på kvalitetskrav. Måten varen blir presentert på, form, farge, innpakning osv., spiller en vesentlig rolle for forbrukerne, og gir varen en merverdi i forbrukernes øyne. Hanssen-Bauer kom inn på «demonstrasjonseffekten», på hvordan folk kjøper seg til prestisje gjennom anskaffelse av bil, på fjernsynsmottakeren som dekker flere behov — i England er det ikke uvanlig med fjernsynsantenne på hustaket uten at det finnes noen mottaker i huset. Nå så ikke Hanssen-Bauer bare med blide øyne på reklamens evne til å endre folks vurderingsmåte, men han mente å ha konstatert — som ett av de mange fakta — at de færreste av oss ønsket å bli så rasjonelle at vi utelukkende tok hensyn til den målbare kvalitet. Kvalitetsbegrepet blir for snevert når det utelukkende bygger på de målbare ting.

I det etterfølgende ordskifte deltok Kjell Eide, Hans Lindbom, Einar Magnussen og kanskje flere.

Kåseri om Jæger

I anledning av at Jæger har fått så fin plass inne i kjelleren, kommer professor Frisch til å holde et lite kåseri om ham en av de siste dagene i april. Sannsynligvis vil Frisch samtidig avduke navneplaten.

Generalforsamlingen

29—3

1. Valg av *dirigent*. Etter forslag fra formannen, ble Per Monsrud enstemmig valgt til dirigent.

2. Hovedstyrets *beretning for 1959*. Etter noen få merknader — Paal Bog fikk blant annet bekreftende svar på et spørsmål om også «Sosialøkonomen» ble stoppet for medlemmer som ble strøket på grunn av manglende kontingentbetaling — ble beretningen enstemmig godkjent.

3. Fastsetting av *kontingent*. Hovedpunktet i det forslag som Hovedstyret — med unntakelse av Kolbjørn Pollen — hadde lagt fram, var at kontingenten for privat- og kommuneansatte skulle settes ned med kr. 2,— pr. måned.

Kolbjørn Pollen foreslo at de gjeldende kontingentsatser ble beholdt uforandret.

Etter at formannen hadde redegjort for styreflertallets forslag og Pollen for sitt dissenterende forslag, og etter innlegg fra Bog og Even S. Engelstad, ble styreflertallets forslag vedtatt med 19 mot 8 stemmer.

Kontingentbestemmelsene som gjelder fra og med 1/4 1960 til og med 31/3 1961 er dermed:

Kr. 10 pr. måned for statsansatte bosatt i Osloområdet.

Kr. 8 pr. måned for statsansatte bosatt utenfor Osloområdet.

Kr. 8 pr. måned for privat- og kommuneansatte bosatt i Osloområdet.

Kr. 6 pr. måned for privat- og kommuneansatte bosatt utenfor Osloområdet.

Kandidater i halvdagsstilling halvparten av disse satsene.

Studenter og andre som er stilt likt med studenter, kr. 5 pr. semester.

4. *Regnskap for 1959*. Regnskapet med revisors beretning ble godkjent og Hovedstyret gitt ansvarsfrihet. De få merknader som kom, gjaldt vesentlig den ubetalte kontingenten.

5. *Budsjettforslag for 1960*. Etter merknader fra Botheim, Møglestue og formannen, ble Hovedstyrets budsjettforslag enstemmig vedtatt.

6. *Endring av Lovenes § 27*. I samsvar med forslag fra Budsjett- og fondskomiteen av 1959: «Hovedstyret skal på hvert års ordinære generalforsamling legge fram forslag til budsjett», foreslo Hovedstyret en endring i Lovenes § 27, punkt 2. Engelstad pekte på — og fikk medhold i — at det ville være naturligere med rekkefølgen budsjett/kontingenter enn med kontingenter/budsjett, og § 27, punkt 2 skal dermed lyde slik:

«Generalforsamlingen skal:

2. godkjenne foreningens regnskap og vedta budsjett og kontingenter, — regnskapsåret følger kalenderåret.»

7. *Valg*. Valgkomiteens innstilling ble fulgt i sin helhet, og Hovedstyret har følgende sammensetning fram til 1. april 1961:

Formann: Egil Bakke.

Repr. for Statsgruppen: Idar Møglestue (ny), varammann: Kolbjørn Pollen (ny).

Repr. for Privatgruppen: Einar Magnussen (ny), varammann: Olav Gunntveit (ny).

Repr. for Studentgruppen: Aina Uhde (ny), Ivar Jakobsen, varamenn: Per Polden (ny), Bjørn Trygeseth (ny).

Styremedlemmer: Kjell Røtnes (ny), Johan Wahl (ny), varamenn: John Eid, Ragnvald Valheim (ny).

Kontrollkomiteen: Harald Hanssen-Bauer (ny), formann, Turid Sletten (ny), Halvard Borgenvik.

Revisorer: Bjørnulf Sandberg, Ivar Stugu (ny), varammann: Even S. Engelstad.

Som valgkomite ble valgt: Gunnar Bramness (ny), formann, Tor Haug (ny), Aud Riså, J. H. Skarholt (ny), varamann Rolf Hasselgård (ny).

Et par saker som vel nærmest hørte hjemme under 6. Endring av Lovenes § 27, ble tatt opp etter valgene.

Tidspunktet for Generalforsamling og behandling av budsjett. Medlem av budsjett- og fondskomiteen, Aina Uhde, ville gjerne vite om Hovedstyret hadde tatt noen stilling til komiteens bemerkning om at «det er grunn for styret til å overveie mulighetene for å avholde generalforsamlingen på et annet tidspunkt, i det en del av budsjettperioden nå har gått når generalforsamlingen holdes». Spørsmålet hadde vært nevnt, men ikke behandlet i Hovedstyret. Aina Uhde nevnte selv muligheten av å legge generalforsamlingen til januar eller å behandle budsjettet på en foreløpig generalforsamling i desember og ha den endelige generalforsamling i mars. Ellers resulterte Aina Uhdes innlegg i en rekke forslag, blant annet et fra Botheim om å behandle budsjettet, atskilt fra regnskapet, på et *medlemsmøte* i november—desember. Ordskiftet ble avrundet med at Generalforsamlingen vedtok et forslag fra Even S. Engelstad om å «henstille til styret å overveie å avholde generalforsamlingen på et annet tidspunkt enn hittil og eventuelt komme med forslag til nye lovbestemmelser når det gjelder generalforsamlings-tidspunkt og behandling av regnskap og budsjett.»

E. W. Ø.

Redaktører:

Paal Bog — Erik Botheim

Redaksjonssekretær:

Arne Killingrød

Studentredaktør:

Hilde Bojer

Redaksjonens adresse: Frederiksgate 3, Oslo

Sosialøkonomen utkommer med 10 nummer pr. år og sendes gratis til medlemmene av Sosialøkonomisk Samfunn.

Abonnementspris kr. 30.- pr. år.

Løssalg kr. 3.- pr. nr.

Henvendelser om abonnement og forsendelse rettes til
UNIVERSITETSFORLAGET, Karl Johans gate 47, Oslo

Tel. 33 71 43 - Postgiro 15 530

ANNONSEPRISER:

Bakre omslagsside kr. 300.-

1/1 side kr. 250.-

1/2 side kr. 150.-

1/4 side kr. 90.-

1/8 side kr. 55.-

1/16 side kr. 35.-