SOSIALØKONOMEN

2

FEBRUAR 1962

AV INNHOLDET:

Reklamen under debatt

Befolkningseksplosjon — verdensbalanse

Boligpolitisk alternativ

Virkemidler i jordbruks-politikken

I dette nummer

Reklamen er en mektig faktor innenfor det økonomiske liv, men et lite påaktet emne innenfor den sosialøkonomiske teori. På *lederplass* bringer vi noen nærmere refleksjoner over dette emne.

Forbrukerrådet befatter seg med det samme saksområde som reklamen, om enn på et noe annet grunnlag. På *side 2* stiller Forbrukerrådets leder *reklamen under debatt.*

Verdensutviklingen i de kommende desennier interesserer oss alle. Per Gustavsen har tatt for seg 2 bøker om dette emne til anmeldelse på *side 7.*

Jon Martin Sørgård anmelder en bok fra Studieselskapet Samfunn og Næringsliv om boligpolitikken på *side 9.*

I sin tredje artikkel om jordbruksspørsmål (de to foregående artikler sto i Sosialøkonomen nr. 7 og 9 for 1961) behandler Asbjørn Borg *virkemidlene i jordbrukspolitikken, side 10.*

Ellers bringer vi *Sosialnytt* på *side 6* og *Studentnytt* på *3. omslagsside.*

Medarbeidere i dette nummer

Bjørn Gulbrandsen (c.o. 1949), leder av Forbrukerrådets sekretariat.

Per Gustavsen (c.o. 1949), avdelingssjef i Norges Bank.

Jon Martin Sørgård (c.o. 1954), organisasjonssjef i Norske Boligbyggelags Landsforbund.

Asbjørn Borg (c.o. 1956), konsulent i Forbrukerrådet.

SOSIALØKONOMEN

TIDLIGERE STIMULATOR

Utgitt av Sosialøkonomisk Samfunn

Redaktør: ASBJØRN BORG

Redaksjonssekretær: ARNE FAYE *Studentredaktør*: LARS ARESVIK

Nr. 2 - 16. årgang - Februar 1962

REKLAMEN

Reklamen er et tidsfenomen som har vært viet en viss interesse i den offentlige debatt i det siste. Så vidt vi kan se er det enkelte uttalelser fra Forbrukerrådet som har vært foranledningen. Vi bringer i dette nummer et foredrag som lederen av Forbrukerrådets sekretariat holdt i Bergen om reklame sist høst, og vi håper at innlegget kan tjene som utgangspunkt for en faglig diskusjon i «Sosialøkonomen»s spalter. Vi håper at reklamens og annonsørenes folk kan klargjøre ytterligere endel for oss dunkle sider ved reklamens målsettinger, virkemidler og resultater. Vi håper kanskje først og fremst at enkelte kan avklare noen av de teoretisk-økonomiske sider ved det fenomen vi kaller reklame. Så vidt vi kan se er det gjort lite eller ingenting for å innarbeide reklamen i den generelle frikonkurranseteorien.

Vi skal ikke her forsøke å lage noen fullstendig eller systematisk problemliste for en diskusjon, bare trekke fram noen momenter og spørsmål.

Vårt utgangspunkt er at det ifølge opplysninger i «Norges Handel» ble brukt anslagsvis 720 mill. kr. til reklame i 1961 i Norge. Dette er ca. 2/3 av forsvarsbudsjettet! Det satses mye fagkunnskap og mye spesialisert teknikk på å bruke disse pengene så effektivt som mulig. Men hva betyr «effektivt» i denne sammenheng?

Vi har lyst til å komme med en utfordring: Vi har inntrykk av at det satses mer på å selge et produkt enn på å utvikle produktet. Vi kan se på annonsene for ledige stillinger, det går i salgsmann, salgsingeniør, salgskraft (hva nå det er for noe), salgskonsulent (det vi i gamle dager kalte handelsreisende), direkteselger; marketing, sales promotion, public relation og andre magiske betegnelser. Men hvor ofte spørres det etter kvalifisert ingeniør for produktutvikling, statistiker til arbeid med opplegg og gjennomføring av kvalitetskontroll, laboratorieingeniør til arbeid med sammenliknende kvalitetsundersøkelse av egne og andres produkter?

Den moderne merkevarekonkurransen har vært sterkt medvirkende i en utvikling som leder bort fra momenter som pris og kvalitet og over på salg av ytre kjennetegn. Men er det ikke samtidig skapt et annet økonomisk system enn det teoriene for frikonkurranse og regulert marked gjelder for?

Verdens største forbrukerorganisasjon Consumers Union i USA, har i mer enn 25 år drevet med sammenlignbare kvalitetsprøvinger av varige forbruksvarer. CU har som en foreløpig konklusjon slått fast at innenfor grupper av sammenliknbare varer er det ikke noen positiv samvariasjon mellom kvalitet og pris. Såvidt vi kan bedømme av «Forbrukerrapporten» går det samme igjen her i landet. Dette gjelder varige forbruksgoder inklusiv tekstiler. Tilsvarende fenomen tror vi imidlertid går igjen på andre vareområder hvor merkevarene dominerer. Vi kjenner til at det er gjort forsøk med bestemte produkter hvor samme kvalitet har vært prøvelansert under dels forskjellig varemerke, dels forskjellig form eller farge. Det har vært mulig å fastslå klare preferanser, selv om det alt sammen er samme produkt.

Så kan man prøve å redde teorien ved det reklamepsykologene kaller «merverdi»; farge, emballasje, prestisje etc. er en del av produktets kvalitet. Men hvordan går det da med pristilpassing eller kvantumstilpassing?

Og hva med kapasitetstilpassing i markedet? Et firma som har en veletablert, stor markedsandel men kanskje en urasjonell produksjon vil effektivt kunne bekjempe et nystartet, mer rasjonelt og effektivt firma som leverer konkurrerende produkter av høyere kvalitet og til lavere pris. Nykomlingen må finansiere sin reklame ved å sette av endel av startkapitalen til formålet, mens den eldre bedrift kan finansiere sin reklame ved det løpende salg. Dette leder til en interessant konklusjon: En stor del, kanskje en vesentlig del av reklamen, har til formål å beskytte en markedsandel, snarere enn å utvide den!

Hvor er det nå blitt av Alfred Marshall, og «the competitive firm»? Selvsagt kan alt dette med «merverdi» den endrede konkurransesituasjon etc. fortolkes i de tradisjonelle teorier. Men hvor virkelighetsfjerne blir da teoriene? Eller med andre ord: Hvor gode forecasts kan vi gjøre for et moderne marked med slike teorier? Hvor mye kan de hjelpe oss til å fastslå det som skjer?

I frikonkurranseteorien er det produsentene som tilbyr og konsumentene som etterspør. På sin side maksimerer produsentene sin profitt under gitte betingelser, på den andre siden maksimerer konsumentene sin nytte, f. eks. for et gitt sett av priser og inntekter. Men hvis det nå er produsentene, som gjennom sin reklame, i stor utstrekning bestemmer hva konsumentene etterspør (nå kommer reklamebyråene til å sette opp sine satser), blir det da annet enn profittfunksjonen igjen?

Hermed er hansken kastet. Vi håper noen tar den opp. Vi tror dette emnet fortjener at vi vier det faglig interesse.

Reklamen under debatt

Av cand. oecon. Bjørn Gulbrandsen [1]

Reklamens stigende innflytelse.

Tekniske fremskritt, nye oppfinnelser og sterkt utbygget produksjonsapparat har ført til økt tilgang på forbruksvarer og høyere levestandard — men utviklingen har jo også ført til nye og store problemer for forbrukerne. Vareutvalget er blitt så stort og varene er blitt så mangeartet og så kompliserte at det blir stadig vanskeligere for forbrukerne å finne frem til de varer de virkelig er tjent med.

Vi har problemer med de teknisk kompliserte og kostbare varer hvor forbrukerne flest ikke har noen som helst mulighet til å bedømme de skjulte bruksmessige egenskaper. Vi har problemer med alle de nye varer hvor det anvendes ukjente råvarer og ukjent sammensetning av råvarer. Det gjelder for tekstilvarene, plastikkvarene, de nye malingene osv. Erfaringene fra Norge og fra de andre industrialiserte land, er at det blir stadig vanskeligere å velge — forbrukerne er kommet i valgets kval uten å være rustet til å kunne foreta et fornuftig valg.

I en utvikling er det klart at reklame og annen salgsfremmende virksomhet får stigende innflytelse på mengden og på sammensetningen av det private forbruk. Dette er vel en dal av bakgrunnen for den sterke stigning i reklamekostnadene — en stigning som anslås til over 150 prosent bare i løpet av de 6 årene fra 1953 til 1959. Likevel er vi vel her i landet fremdeles temmelig «underutviklet» på dette område sammenliknet med andre Vest-Europeiske land — for ikke å snakke om USA. Av mange grunner kan vi vente sterk øking i reklameaktiviteten i årene fremover — og det er all grunn til å se litt nærmere på hva vi kan vente oss av utviklingen — ikke minst sett fra alminnelige forbrukeres synsvinkel.

Reklamens betydning for masseproduksjon og salg.

La meg som utgangsphnkt få lov å presisere at det vel ikke er mange som vil benekte at reklamen har spilt en vesentlig rolle for det økonomiske fremskrittet i de siste 50—60 år. Reklamen har gitt grunnlag for massesalg og masseproduksjon og derved også for billigere varer på en rekke områder. Dette forhindrer selvsagt ikke at reklamen har andre virkninger som er betenkelig sett fra samfunnets synspunkt — og sett fra den enkelte forbrukers synspunkt.

1. Alle synes å være enige om at reklamens første oppgave er å selge varer — virke til økt etterspørsel. Her må vi være klar over at *reklamen er en ettersporsels-«drive» uansett om det er ønskelig eller ikke* ut fra samfunnsøkonomiske interesser. Denne virkning er ikke ønskelig når etterspørselen i samfunnet totalt sett er for stor og det er for få økonomiske ressurser disponible for investeringer og sterkt press på utenriksøkonomien. Vi vet at dette er situasjonen i dag og at ansvarlige politikere er enige om at man må søke å redusere etterspørselen. Reklamens virkninger er i direkte strid med virkningene av de tiltak, bl. a. kredittinnstramninger, som er satt i gang nettopp for å redusere etterspørselen. Jeg har sett fremhevet at reklameaktiviteten øker relativt sterkt i nedgangstider. Erfaring fra mellomkrigstiden er at bedriftene har en tendens til å spare på reklameutgiftene først og fremst. Det er klart at reklamen *også* må vurderes på denne bakgrunn — selv om vi ikke forlanger at reklamen skal nyttes som konkjunkturutjevnende virkemiddel.
2. Det at reklamen totalt sett virker til økt etterspørsel forhindrer ikke at endel av reklamen *ikke* har en slik virkning. Jeg tenker ikke her på reklamefolkenes problemer om hvilke reklameformer som er mest effektive — og at endel av reklamen kanskje ikke er virksom i det hele tatt — men at endel av reklamen i dag er *bedriftene simpelthen tvunget til for å opprettholde sin markedsandel eller for ikke å tape for sterkt terreng i konkurransen.* Eksempler på dette er en større eller mindre del av reklamen for kosmetika, såpe, sigaretter og tobakk osv. Avertering som simpelthen har til formål å holde på markedsandelen må betraktes som et rent spill av økonomiske ressurser når ressursene på forhånd er tilfredsstillende utnyttet. Ved intensiv reklameinnsats kan en riktignok få overført etterspørsel fra et varemerke til et annet innenfor et vareområde — og kan også virke til økt salg for hele varegruppen — men de produksjonsøkonomiske fordeler dette kan ha vil kunne bli mer enn oppveiet av «reklamekrigen»'s kostnader.
3. Jeg vil også nevne det forhold at de voldsomme reklamekostnader som kreves for å innarbeide et produkt på markedet i mange tilfelle vil være en *absolutt hindring for mindre kapitalsterke bedrifter i å komme inn på markedet* — selv om bedriftene produserer varer av god kvalitet og til lave priser. Reklame vil på denne måte føre til at en eller flere bedrifter kommer i monopolstilling — særlig ved at det innarbeides bestemte merkevarer. En slik monopolstilling kan selvsagt utnyttes til å sette høyere priser. Forbrukerne har ikke noen garanti for at det er de rimeligste og bruksmessig hensiktsmessige varer som seirer i en salgs- og reklamekonkurranse. I alminnelighet vet forbrukerne svært lite om hvilke krav de med rimelighet kan stille til bruksmessig kvalitet. Forbrukerne har som regel ingen mulighet til å foreta sammenliknende bruksforsøk — og i Forbruker-

[1]) Foredrag holdt i Salgs- og Reklameforeningen i Bergen 25. oktober 1961.

rådet ser vi stadig eksempler på at folk er fornøyd med varer som har vist seg å være nokså håpløse ved sammenliknende bruksforsøk. Det er vel derfor all grunn til å frykte at de bedrifter som evner å satse mest på salgsarbeidet og reklameinnsatsen også blir de som behersker markedet — og det er ikke nødvendigvis de bedrifter som produserer de rimeligste og bruksmessig mest hensiktsmessige varer.

4. Når det gjelder spørsmålet om *prisene* — om reklamen virker fordyrende på varene eller om den virker til å gjøre dem billigere — vil vel påstand stå mot påstand så lenge man ikke har noen generelle undersøkelser å holde seg til. Ser man historisk på det er det vel ikke mange som vil benekte at reklamen har dannet grunnlag for masseproduksjon og massesalg og derved også billigere varer. Problemet er imidlertid hvordan forholdene er i dag. Jeg tror ikke vi kan komme lenger enn til å konstatere at argumentasjonen om de lavere priser bygger på bestemte forutsetninger som ofte ikke holder stikk i dagens samfunn. Disse forutsetningene er følgende:
   a) Det forutsettes for det første at avertering faktisk fører til økt salg — i de fleste tilfelle fører vel avertering til det, i andre tilfelle ikke.
   b) En annen forutsetning er at den større produksjon på grunn av økt salg faktisk også fører til lavere kostnader *inklusive reklamekostnader* — dvs. at lavere produksjonskostnader ved masseproduksjon ikke oppveies av de økte reklamekostnader.
   c) For det tredje må det forutsettes at de lavere kostnader faktisk også fører til prisreduksjon for forbrukerne.

   Alle de tre forutsetninger må oppfylles for at reklamen skal føre til lavere priser. Det er helt klart at det kan pekes på eksempler hvor disse forutsetninger slår til — på den annen side kan det også pekes på eksempler hvor forutsetningene ikke slår til. Men det må en generell undersøkelse til for å kunne si noe om problemet totalt sett på bakgrunn av forholdene i dag.

De nye reklamemetodene.

Den tradisjonelle diskusjon omkring reklame har vel først og fremst konsentrert seg om hvorvidt reklamen virker fordyrende eller ikke på varene. Selv om dette i for seg er et interessant problem tror jeg det er alt for begrenset. Reklamens plass i vårt samfunn i dag — og særlig i årene fremover — går langt utenfor denne rent forretningsmessige rammen. Reklamen er aktiv i sine metoder — den når oss når vi leser avisene om morgenen, når vi går eller reiser til arbeidet, den når oss på teater, på kino, og tar opp en god del av plassen i ukeblader og tidsskrifter. Den taler til oss i et så enkelt språk at vi selv knapt behøver å prestere noen aktivitet for å ta imot budskapet..

Det er klart at reklamen virker inn på og preger hele vårt sosiale og kulturelle liv og det en kan kalle den sosiale og personlige verdiskala — og reklamen vil etter min mening gjøre dette i stadig sterkere grad i tiden fremover. Man kan ikke her slik som «Markedsføring» gjør det i en leder, si at reklamen bare har to oppgaver «den skal formidle opplysninger om varer, og den skal selge godt og dermed muliggjøre masseproduksjon». Men reklamen påvirker mennesker — den har et sosialt ansvar som den ikke kan løpe fra. Dette kommer jo også tydelig frem i de internasjonale grunnregler for reklamepraksis — selv om disse regler etter min mening står langt tilbake å ønske på enkelte områder. Det er nettopp når det gjelder det *sosiale* ansvaret at man kan rette de sterkeste angrep mot endel av reklamen — og jeg finner det derfor nødvendig å gå litt nærmere inn på dette.

1. I moderne reklame legges det stor vekt på å aktivisere eller skape behov for varene — og det gjøres en stor innsats for å finne frem til nye reklememetoder som skal spille på våre mer eller mindre urasjonelle behovsmotiver og våre menneskelige svakheter på en rekke områder. Selv om vi vel her i Norge bare står i den spede begynnelse når det gjelder slike metoder, synes jeg det er en tydelig tendens til at reklamen i stadig større grad appellerer til følelser og smak, sosiale motiver o. l. — og med en sterk fremheving av varenes smaks- og utstyrsmessige kvalitetsegenskaper.
   En bil skal ikke bare være transportmiddel — den skal i like høy grad være et suksessymbol. Forbrukerne blir ikke bare oppfordret til å kjøpe en bestemt vare — vi skal også kjøpe sosial respekt, vi skal kjøpe sunnhet og skjønnhet, vi skal kjøpe suksess og evner til makt og til å ha innflytelse på omgivelser og medmennesker.
   Reklamepsykologene har her fremhevet at produktene får en *merverdi*. Såpen vil gi en følelse av luksus uansett bruksegenskaper — og bilen

IKOIKOIKOIKOIKOIKOIKOIKO

Vi söker:

SOSIALØKONOM

Vi har en stilling ledig for sosialøkonom med god praksis og gode eksamensresultater.

Arbeidet som konsulent stiller store krav til systematisk arbeid med problemløsning og evne til å samarbeide effektivt med klientens og våre folk. Arbeidet er utviklende og interessant og det er aldri kjedelig.

De vil hos oss finne et godt miljø med faglig bredde. Dette er en støtte i Deres arbeid og en faktor for Deres trivsel. Gasjen vil De sannsynligvis finne tilfredsstillende.

Skriftlig søknad mrk. 6211 sendes til

IKO

INDUSTRIKONSULENT A.S
HOFFTERRASSE 2, SKØYEN, OSLO

TEKNISK OG MERKANTIL RASJONALISERING - BYGNINGSTEKNISK RÅDGIVING

IKOIKOIKOIKOIKOIKOIKOIKO

blir faktisk et suksessymbol ved reklamens makt. I den grad reklamen faktisk klarer å skape en merverdi ved produktene — så er også reklamen med på å skape det *normsystem* som gjelder i samfunnet — og reklamen skaper det med et utgangspunkt som vel ikke alle vil akseptere for riktig for slik normgivning, nemlig størst mulig fortjeneste for de varer som selges. Dette er selvsagt en meget forenklet fremstilling av de etiske problemer omkring reklamen — men jeg tror at de inneholder vesentlige ting i dette problemkomplekset og som ikke er kommet så tydelig frem i diskusjonen tidligere. Det kan derfor være fristende å si noen ord i tillegg til dette.

2. Et viktig trekk i det nye reklameopplegget synes å være den stadig tiltakende bruk av *sosiale prestisjesymboler*. Det meste av denne reklamen kan som kjent føre tilbake til tre kategorier av kjøpemotiver. Det første er det man kaller 1. bandwagoneffekt — et kjøpemotiv som karakteriseres ved at en ting som er ny eller moderne skal alle ha. For det annet har man 2. snobbmotiver — et kjøpemotiv som gir seg utslag i at folk vil skille seg ut fra andre. For det tredje det motiv som er kalt 3. veblen-effekt og som gir seg utslag i at folk anskaffer varer for å vise hvor velstående de er.
   Uansett de sosiale motivene er formålet med den nye reklamen iøyenfallende — nemlig å aktivisere og *skape behov ved å skape uro og utilfredshet men det man har*. Jeg vil presisere at det ikke er det at reklamen gir opplysninger om varer som er problemet — men måten hvorpå reklamen gir opplysninger om disse varene.
   Utilfredsheten med den nåværende situasjon om den tingen man har kan i og for seg også være grobunn for en sunn sosial oppdrift — men i den utstrekning utilfredsheten i det vesentlige bygger på slike snobbmotiver som er nevnt, og oppdriften gir seg uttrykk i anskaffelse av mer eller mindre kostbare forbruksvarer på bakgrunn av slike motiver — kan man sette spørsmålstegn ved om denne oppdrift er sunn. Usunn er etter min mening den reklamen som utelukkende bygger på slike sosiale motiver og som på rent forretningsmessige grunnlag søker å bygge opp en sosial og personlig verdi-skala eller normsystem i samfunnet. Den sosiale og personlige verdiskalaen som eksisterer i vårt samfunn er selvfølgelig ikke bare et resultat av reklamen — men det er vel ikke tvil om at reklamen spiller en betydelig rolle — og synes å spille en stadig stigende rolle i denne normgiving.

3. Et trekk ved de nye reklamemetodene — vi skal ikke ha sett så svært mange annonser førenn vi oppdager dette — er at reklamen som et hovedmoment fremhever at en vare er forskjellig fra andre — at den er ny, enten i forhold til en annen modell av samme merke eller i forhold til andre merker. Det nye og forskjellige er i realiteten ofte hverken nytt ell er forskjellig — og hele reklameinnsatsen må sees i sammenheng med det jeg har nevnt om sosiale prestisjesymboler. Aktuelle ekempler på dette er f. eks. den intense reklamen for 23 tommers fjernsynsmodeller til avveksling fra tidligere 21 tommers — som i sin tid igjen ble fremhevet til avveksling fra 17 tommers. Vi har også eksempler fra komfyrfronten hvor det så å si hvert år har vært lansert revolusjonerende nyheter — komfyr med glassdør, komfyr med grill, komfyr med dashbord, osv. Noe lignende har man for kjøleskap — vær oppmerksom på at kjøleskapet skal være pastellfarget, alt annet er gammeldags, og ikke å forglemme — vi har eksemplene fra bilfronten med alle de revolusjonerende modeller som lanseres hvert år.
   Dette er reklameinnsats for det en kaller *marginale produktdifferanser*. Det er klart at en del av denne reklame neppe rettferdiggjøres ut fra rene samfunnsøkonomiske vurderingsnormer. Den betyr et spill av økonomiske ressurser under full sysselsetningspolitikk. Den raske tekniske utvikling vil nødvendigvis føre til fortløpende endringer i vareutvalget og i den enkelte vare — og reklamen har sin store misjon ved å opplyse om alle de nye varene og tekniske endringer ved varene. Det er ikke det som er problemet i denne sammenheng. Problemet er derimot at en del av reklamen systematisk arbeider for å fremheve helt ubetydelige produktdifferanser og utstyrsmessige detaljer uten vesentlig bruksmessig betydning — og at bedriftene legger opp voldsom reklameinnsats ut fra dette på bakgrunn av ofte systematisk bruk av sosiale prestisjesymboler.
   Et annet trekk ved en del av moderne reklame er at man i stedet for å gi korrekte opplysninger om priser og kvalitetsegenskaper forsøker å skape et gunstig helhetsbilde av produktene som markedsføres. Reklame som er lagt opp etter slike metoder søker i sin natur systematisk å sjalte ut opplysninger om pris og bruksmesig kvalitet — med sikte på å komme over til konkurranseformer som appellerer til smak og følelser, sosiale mtiver osv. *Slik reklame virker uten tvil til at forbrukerne blir mindre pris- og kvalitetsbevisste.* Det hevdes videre at den derved virker til å redusere den innflytelse forbrukerne har når det gjelder priser og kvaliteter på markedet. Det er jo slik at hver krone vi gir over disken skal være en stemmeseddel på den vare vi ønsker produsert — og derved skulle vi også kunne få innvirkning på prisene. Jo mindre pris- og kvalitetsbevisste vi blir — og jo mer reklamen leder etterspørselen — i jo større grad er det vel egentlig produsentene som også leder etterspørselen. Enkelte har gått så langt at de antyder at det må settes spørsmålstegn ved forbrukernes frie varevalg på denne bakgrunn.

Eksempler.

Den reklamen vi møter hver dag er jo i høyeste grad broket — et virvar av opplegg etter mer tradisjonelle mønster, men også en god del av, så vidt jeg kan forstå, mer eller mindre vellykkede forsøk på grunnlag av nye reklamemetoder og med en lang rekke eksempler på utnyttelse av folks svakheter på forskjellige områder. Det er vel særlig de familier hvor det er tenåringer som hittil har hatt sterkest føling av problemene, i og

med at tenåringsgruppen naturlig er mer forsvarsløs når det gjelder de nye reklamemetodene — og at reklamen da satser sterkest hvor den har mulighet for å oppnå mest. Det er ikke her mulig å gå noe nærmere inn på dette — jeg vil bare kort nevne enkelte hovedtyper av reklame som jeg synes viser seg relativt tydelig i dag.

a) For det første har vi den reklame som i større eller mindre grad er det jeg kaller villedende reklame. Vi har en rekke eksempler fra de mest outrerte ting som reklame for helseplater, styrkemedisin, vidunderkrem osv. — over til de systematiske overdrivelser av helt uvesentlige utstyrsmessige detaljer.

b) Slik reklame spekulerer i forbrukernes manglende varekunnskap — men vi har også reklame som direkte og tydelig spekulerer i manglende varekunnskap ved bruk av vitenskapelige uttrykk om varene ved en lang rekke imponerende tekniske betegnelser og tekniske fantasinavn.

c) Den generelle spekulasjon i forbrukernes manglende prisbevissthet og prisorientering arter seg først og fremst ved utelatelse av prisopplysning i reklamen for dagligvarene. Det har lykkes å innarbeide en innstilling om at det ikke er fint eller passende å spørre om prisene. Nå er det vel ikke bare reklamen som har æren for denne suksess — men de har vel en stor del av den.

d) Appellen til dagdrømmer og sosialt snobberi gir seg uttrykk på en lang rekke måter. Det er betalte anbefalinger fra skuespillere, sportsstjerner osv. og direkte fremheving av varenes sosiale prestisjeverdi — appell til barskhet osv.

e) Jeg nevner også utnyttelsen av folks spilletrang gjennom de ulike former for premiekonkurranser. Reklamefolk har selv tatt avstand fra en del tilfeller, men vi vet jo alle at vi allikevel stadig møter dem, særlig i ukebladenes spalter.

Reklamen som «massekunst».

Jeg bør vel også nevne en del andre momenter som også har vært berørt i diskusjonen om reklamen. Fra reklamehold er de fordeler forbrukerne får ved at utstilingsvinduene lyser opp i gatene, og annonsene lyser opp i avisene blitt fremhevet. Det fremheves at avertering fører til at vi får rimeligere aviser, ukeblader m. v. Uten sine reklameinntekter vil avisene måtte ta høyere priser for å få kostnadsdekning.

Dette er selvsagt riktig — men det må vel her hevdes at det i forhold til de samlede reklamekostnader er meget små beløp det dreier seg om. Vi kan jo ikke bare se på de annonseinntekter avisene får brutto — det må jo også tas hensyn til at annonseringen legger beslag på reelle resurser — med andre ord annonseinntektene er ikke nettoinntekter for avisene.

Et mer alvorlig forhold er imidlertid at reklamen på en måte er blitt den offisielle «kunstart» i samfunnet — det er reklamen som «smykker» gater og veier og som tar opp en god del av plassen i aviser, ukeblader og tidsskrifter. Forbrukernes smak og innstilling vil nødvendigvis bli sterkt preget av denne «massekunsten», og det kan reises tvil om reklamens berettigelse til å virke inn som normgiver på disse områder — en normgivning ut fra et rent forretningsmessig grunnlag.

Privatforbruk kontra fellesforbruk.

Så noen ord om et annet forhold — nemlig reklamens betydning for forholdet mellom fellesforbruk og privat forbruk. Det er vel uten tvil riktig at reklamen vil virke til å fremme den innstilling at et høyst personlig forbruk er tegn på høy levestandard. Men hvis denne høye levestandard basert på høyt personlig forbruk fører til at store områder av våre behov som medlemmer i samfunnet blir udekket, er det vel grunn til å sette spørsmålstegn ved denne definisjonen. Dette gjelder særlig når meget av den høye levestandarden gjennom høyt privat forbruk skjer på områder og av varer som det er aktivisert eller skapt et behov for blant annet ved de nye reklamemetodene.

Etter min mening er vi uten tvil inne i en skjev utvikling når det gjelder dekningen av private behov kontra kollektive behov. Det er heller ikke vanskelig å finne eksempler hvor det er åpenbart at nytten av økte utgifter til fellesforbruk synes langt større en nytten til øking i privatforbruk. Det gjelder vel først og fremst innen samferdselssektoren og den sosiale sektoren i samfunnet — og det skulle ikke være nødvendig å gå nærmere inn på dette her — særlig fordi vi vel alle har forslaget til det nye statsbudsjettet i relativt friskt minne.

En tilsvarende problemstilling som fellesforbruk har vi når det gjelder den enkelte forbrukers dekning av «nåtidsbehov» kontra «fremtidsbehov». Det har vært hevdet at reklamen som søker å utnytte våre svakheter i mange tilfeller vil få forbrukerne til å disponere «ufornuftig» — det vil si få forbrukerne til å bruke inntekten sin til noe som kanskje på lengre sikt vil vise seg å være mindre fornuftig. Her nevnes eksemplene med barns utdannelse, boligsparing osv. kontra kjøp av siste modell av miksmaster, kjøleskap o. l. Den avansering vi har sett i forbindelse med den nye premiesparingen for ungdom, vil vel liten grad kunne motvirke den generelle tendens i reklamen ellers.

Konklusjon.

Konklusjonene på det jeg hittil har sagt må vel bli at reklamen er en nødvendig og viktig kilde til opplysning om varer og vareutvalg i det moderne samfunn — men at en del av reklamen har betenkelige virkninger sett fra et samfunnsøkonomisk synspunkt og sett fra et sosialt og menneskelig synspunkt — og at utviklingen i de moderne reklamemetoder trolig vil føre til at disse betenkeligheter vil kunne bli stadig større i tiden fremover. De normer som gjelder for reklamen — hva som kan sies om de forskjellige varer — på hvilken måte produsenter og selgere kan påvirke forbrukere osv. er i stor utstrekning satt av produsenter og selgere selv — og hvor vel noe snevre konkurranseinteresser har vært hovedgrunnlaget for normene. Ved utviklingen av reklame-

teknikken og ved den økende mulighet for påvirkning gjennom levestandardsøking og forbrukernes problemer i varevalget er det spørsmål om dette «konkurransegrunnlaget» er et tilstrekkelig grunnlag for de regler som skal gjelde for reklamen. Jeg tror at reaksjonen mot reklamen vil bli stadig sterkere — og at det er all grunn til for reklamens folk selv å ta opp spørsmålet om en sterkere kontroll av reklamen enn det som er praksis i dag, f. eks. gjennom reklameforeningens eget utvalg (timannsutvalget).

Ellers har vel reaksjonen mot reklamen i første omgang ført til en økt forståelse for at reklamen i høyeste grad trenger et korrektiv, og dette har igjen ført til at det i land etter land er vokst frem forbrukerorganisasjoner som har til hovedoppgave å gi vareopplysning og kjøperåd til forbrukere — og at forståelsen for opplysningsarbeidet ellers, både når det gjelder priser og kvaliteter og forbukernes problemer i varevalget, synes å ha økt. I denne forsamling kan det kanskje være viktig å presisere at det i prinsippet er et motsetningsforhold mellom reklamens mål på den ene side og forbrukeropplysningens mål på den annen side. Reklamens mål er jo først og fremst å få solgt den vare det reklameres for — og på tross av alle de opplysninger den gir om varer og vareutvalg, er den i sin natur ensidig. Reklamen vil naturlig fremheve de fordelaktige egenskaper ved en vare og fortie de eventuelt mindre fordelaktige. Selv om de opplysninger som blir gitt var absolutt pålitelige vil de derfor vanskelig kunne gi grunnlag for en tilfredsstillende sammenligning — objektivt sett — mellom de ulike varer vi ønsker å kjøpe.

Forbrukeropplysningen søker fremfor alt å få direkte *sammenlignbare* opplysninger om flere varer ut fra forbrukernes behov. Det er ved dette vi kan gjøre det mest fornuftige kjøp på bakgrunn av behov og pengepung. Men det er også for å få opplysninger om *varer som det ikke er hensiktsmessig å kjøpe* — noe som ligger helt utenfor reklamens virkeområde.

Det som umiddelbart springer i øynene er imidlertid det kolossale misforhold mellom reklamens muligheter til påvirkning og forbrukeropplysningens muligheter. Det er blant annet dette forhold som ligger bak tanken om en avgift på reklame i en eller annen form — en avgift som forutsettes brukt til uavhengig og objektive vareundersøkelser og forbrukeropplysning. Det er også dette som ligger bak Forbrukerrådets forslag om å sende ut resultater av vareundersøkelser gratis til samtlige husstander i landet i form av adresseløse sendinger — f. eks. fire ganger i året. Slike vareunderøkelser finansieres jo av skattemidler og gir resultater som de aller fleste forbrukere vil ha interesse av. Det er også behov for en utstrakt opplysningsvirksomhet fra forbrukerorganisasjonens side for å hjelpe forbrukerne i varevalget på andre måter — og for å arbeide for økt pris- og kvalitetsbevissthet blant forbrukerne.

Det er jo ikke til å komme forbi at det økonomiske system vi bygger på, hvor reklamen er en intergrerende del, forutstter en stor grad av pris- og kvalitetsbevissthet hos forbrukerne, for at vi alle skal høste godt av systemets fordeler. Når denne forutsetning ikke er til stede i tilstrekkelig grad, bærer også det hele noe skjevt ut. Det viser seg på mange områder — og det er disse skjevheter når det gjelder reklamen som jeg har søkt å trekke frem her i dag.

TRYGGHET FOR FAMILIEN

Ved å tegne livsforsikring *med familietillegg* kan De for en overkommelig premie trygge familien med et beløp som virkelig monner.

For nye forsikringer efter denne form yder vårt selskap *allerede fra tegningen* garanterte tillegg på 11—20% (efter forsikringens utløpsår). Garantien gjelder foreløbig for de første 6 år. Eksempelvis kan en 30-årig familieforsørger for en årlig premie på kr. 414,— få en forsikring på *kr. 10.000,—* som utbetales ved hans 70. år eller tidligere død — med familietillegg som sikrer utbetaling av det femdobbelte beløp, kr. 50.000,—, ved død i de første 20 år. I de første 6 år garanterer Norske Liv dessuten *et tillegg* som i dette tilfelle utgjør *15%*, slik at den samlede utbetaling ved død før 1. januar 1968 blir *kr. 57.500,—*. Henvend Dem til en av våre representanter, eller til vårt hovedkontor, Drammensveien 21, Oslo. Tlf. 44 39 50.

NORSKE LIV
Stiftet 1844

Sosi-A-tetsnytt

Finn Molvig (c.o. 1952), byråsjef i Finansdepartementet, reiser i disse dager til Paris for å tiltre stillingen som økonomisk medarbeider ved Norges faste delegasjon til OECD.

Arne Tuhus (c.o. 1958) slutter i sekretærstilling i Statistisk Sentralbyrå for å tiltre stilling som konsulent i Telegrafstyret fra 12. mars.

Ole Wiig (c.o. 1950), som har vært permittert fra konsulentstilling for å være lærer ved Norges Kommunal- og Sosialskole, tiltrer byråsjefstilling i Kommunal- og Arbeidsdepartementet fra begynnelsen av mars.

Lars Gravklev (c.o. 1946) har sluttet i stilling ved Norske Esso og har tiltrådt stilling som gruppesekretær for Senterpartiets stortingsgruppe.

Per Sivle Tveite (c.o. 1947) har overtatt stillingen som leder av Sekretariatet for den penge- og kredittpolitiske komité.

Jesper Sveinsson (c.o. 1946), tidligere konsulent ved Ulykkestrygdavdelingen, har fra 15. juni f. å. vært byråsjef ved Pensjonstrygdavdelingen i Rikstrygdeverket.

Befolknings-eksplosjon

Verdensbalanse

Lennart Båveryd m. fl.: *Befolkningsexplosionen och världens resurser*», utgitt av Utrikespolitiska institutet, Stockholm, Rabén & Sjøgren, 1961, 143 s. Thorkil Kristensen m. fl.: «*Den økonomiske verdensbalanse*» bearbeidet av Erling Jørgensen. Utgitt ved det Utenrigspolitiske selskab, København, Munksgaards 1961, 266 s.

De to bøker som skal behandles, har mange felles trekk, og de er begge interessante bidrag til belysning av de problemer som de forskjellige områder i verden er stilt overfor i sin fremtidige økonomiske utvikling.

I begge bøker har en søkt å kvantifisere en rekke av de faktorer som er av betydning for utviklingen av verdensøkonomien og samtidig ta hensyn til en rekke andre faktorer som ikke er direkte målbare. En vesentlig oppgave har vært å belyse hvordan utviklingslandenes økonomiske fremtid vil fortone seg absolutt og ikke minst i relasjon til de industrialiserte land. En styrke ved begge bøker er at fremstillingen av det samtidig aktuelle og kompliserte tema er slik at det ikke kreves spesielle fagkunnskaper for å få det fulle utbytte av å lese dem. De er begge delvis formet som debattinnlegg, og i debatten om dette tema er det viktig at flest mulig har rede på ikke bare hva det dreier seg om, men også skaffer seg opplysning om problemenes art. Bøkene er i så måte meget leseverdige.

De mange likhetspunkter til tross er det likevel ulikheter mellom de to bøkene. Båveryds bok som er den korteste av de to legger særlig vekt på spenningsforholdet mellom befolkningsutviklingen og de økonomiske ressurser og peker på den skjevhet som eksisterer mellom disse størreler i de forskjellige områder i verden. Kristensens bok er mere systematisk bygget opp, og de resultater boken kommer frem til, er mere nyansert enn tilfelle er i den svenske versjon.

I Båveryds bok «*Befolkningsexplosionen och världens ressurser*» behandles i de fire første kapitlene henholdsvis befolkningsutviklingen, tilgangen på matvarer, råvareproblemene og energiproblemene. I de to siste kapitler diskuteres kapitaltilgangen og vekstmulighetene innen de forskjellige regioner.

Vedrørende verdens befolkning konstateres at den i de neste førti år fra 1960 til år 2000 kommer til å vokse meget hurtig fra om lag 3 mrd. mennesker i dag til mer enn 6 mrd. ved periodens slutt. Dvs. en gjennomsnittlig årlig vekst på 1,9 prosent. Innen enkelte områder, f. eks. i Sentral-Amerika, regner en med økninger på opp til 3 prosent frem til år 2000, hvilket fører til at folkemengden mer enn tredobles i løpet av 40 år.

Mulighetene for å redusere veksthastigheten ved fødselskontroll eller omflytninger anses for å være meget små. Påny stilles det samme spørsmål som Malthus stilte i slutten av det 18. århundre, og det er ganske interessant å konstatere at dagens «malthusianere» stort sett har det samme svaret å gi som Malthus selv hadde for ca. 170 år siden. Hypotesen om den aritmetiske og geometriske vekstrate er riktignok forlatt, men selv våre dagers eksperter tviler på om livsmiddelproduksjonen i den nærmeste fremtid totalt vil kunne vokse like sterkt som tilveksten i befolkningen. Problemet aksentueres ytterligere ved at verdens produksjon av fødevarer er så ulike fordelt. Det hevdes i boken, med støtte i FAO's statistikk, at selv i dag er den del av jordens overflate som best egner seg til akerbruk, allerede oppdyrket. En annen sak er at denne jord må kunne nyttes atskillig mere intensivt. Mulighetene for å kunne øke avkastningen pr. enhet dyrket mark anses for å være meget store, og det er nettopp på dette felt at boken antyder muligheten for å løse verdens matvareproblem. Kunne en også få en bedre fordeling av livsmidlene uten hensyn til ideologiske, handelspolitiske eller jordbrukspolitiske aspekter, ville oppgavene være mindre vanskelig å løse. Dette vil imidlertid ta tid, og spørsmålet for dagens «malthusianere» blir derfor om vi er teknisk, og fremfor alt politisk, modne nok til å løse problemet i tide.

Når det gjelder verdens kjente ressurser av industrielle råvarer, er disse riktignok betydelige, men under forutsetning av at verdens forbruk pr. hode vil øke vesentlig, vil de ressurser som kan utnyttes forholdsvis rimelig, bli brukt opp i løpet av ganske få desennier. Råvareproblemet vil imidlertid kunne løses i overskuelig fremtid ved at en får tilgang på store mengder billig energi.

Det regnes med at energibehovet og energiforbruket kommer til å øke meget hurtig. Tilgangene på råolje og naturgass synes å være tilstrekkelige for å møte etterspørselen i lang tid fremover, og senere vil en kunne lage olje syntetisk. Vannkraftreservene er bare i liten utstrekning utnyttet og kan fortsatt gi energi til meget lav pris. Først etter år 2000, som er grensen for bokens undersøkelse, regnes det med at atomkraften kan få noen virkelig betydning. Bo-

ken forutser ingen mangel på energi hverken før eller etter år 2000, men anser det samtidig for usannsynlig at prisen på energi vil kunne endre seg vesentlig i de nærmeste desennier. Først etter år 2000 regnes det med at atomkraften vil kunne påvirke energiprisen.

I de siste kapitlene diskuteres nærmere det økonomiske verdensproblem. Her diskuteres bl. a. kapitaldannelsens betydning for den videre produksjonsutvikling, og det gjøres spesielt rede for den ugunstige prosisjon de underutviklede land befinner seg i. Med en sterk befolkningsøkning med lavt utdannelsesnivå og bare med begrensede muligheter for å øke den innenlandske sparing fortoner fremtidsperspektivene for de underutviklede land seg langt fra optimistiske. Selv under forutsetning av betydelige kapitaloverførsler og teknisk hjelp fra de industrielle land kan bokens forfattere ikke forspeile noen vesentlige forskyvninger i den alminnelige velstandsfordelingen i verden i løpet av de nærmeste desennier. En ting slås fast: Man kan ikke vente seg hurtige og plutselige forandringer. Enhver velstandsforandring for utviklingslandene vil bare kunne skje i meget langsomt tempo. Å skape en opinion i industrilandene for økt innsats i utviklingslandene, kan heller ikke ventes å gå fort. En opinion vil imidlertid før eller senere presses frem, og først da kan en gjøre regning med å øke innsatsen vesentlig ved å overføre en større andel av industrilandenes nasjonalprodukt til utviklingslandene, samtidig som industrilandenes markeder må åpnes for en stadig økende eksport av bearbeidede varer fra utviklingslandene.

Den danske utgave av Torkil Kristensens «*Den økonomiske verdensbalanse*» er en forkortet og delvis revidert versjon av den engelske originalutgave. Fremstillingsformen er også lagt mer populært an. Det er en av studiegruppens medlemmer, undervisningsassistent Erling Jørgensen, som har ansvaret for den danske versjon av boken. Bokens innledende kapitel nevner at dens formål er å bidra til en mer realistisk vurdering av noen av tidens sentralproblemer: Hvordan vil Vestens økonomi utvikle seg, sett i relasjon til østmaktene, dvs. Sovjet-Unionen og de øvrige kommunistiske land, hvorledes vil den økonomiske utvikling forløpe i teknisk tlbakestående samfunn i Asia, Afrika og Syd-Amerika, sammenholdt med utviklingen i de industrialiserte samfunn. Som mål for det økonomiske styrkeforhold anvendes nasjonalinntekten eller nasjonalproduktet pr. innbygger. Jorden er oppdelt i 9 regioner: Nord-Amerika, Vest-Europa, Oceania, Sovjet-Unionen, Øst-Europa, Latin-Amerika, Midt-Østen, Asia og Afrika. Nasjonalinntekten i de ni regioner er uttrykt 1955 US dollar. De beregninger som er utført for året 1955, danner således basis for de beregninger som er blitt gjort over veksten i nasjonalproduktet i de forskjellige regioner frem til 1980. For enkelte av de regioner som boken behandler, finnes bare et meget sparsomt tallmateriale, og det understrekes da også at mange av de resultter en kommer frem til, vil være beheftet med betydelige feilmarginer. Til grunn for beregningen av produksjonsøkningen frem til 1980 er lagt Cobb-Douglas-funksjonen, som bygger på den teori at størrelsen av nasjonalproduktet er en funksjon av fire hovedgrupper av produksjonsfaktorer, arbeid, realkapital, naturgrunnlag og teknisk-kulturelt nivå. Nær halvparten av boken går med til å drøfte den utvikling som ventes innenfor disse grupper av produksjonsfaktorer for hver region i de kommende 25 år, og på dette grunnlag blir det så gitt tall for veksten i nasjonalproduktet.

Kapitlet om befolkning og arbeidsstyrke gir først en oversikt over den aktuelle befolkningssituasjon, og når det gjelder utviklingen frem til 1980, bygger undersøkelsen vesentlig på FN's pronoser over befolkningsutviklingen. Kapitlet avsluttes med noen betraktninger over sammensetningen av de forskjellige regioners befolkninger ut fra antropolgiske synspunkter i den utstrekning disse antas å ha forbindelse med de økonomiske vekstmuligheter i perioden.

De beregninger som er gjort over størrelsen av kapitalapparatet i de forskjellige regioner og utviklingen av realkapitalen, er beheftet med betydelige feilmarginer, men de relasjoner tallene gir uttrykk for er likevel av betydelig interesse. Ved utstrakt bruk av det spinkle tallmateriale som har stått til rådighet, og ved å gjøre en rekke forutsetninger mellom sammenhengen mellom sparing og inntekt og om kapitaloverføringer mellom regionene, stiller bokens forfattere opp en tabell som viser kapitalens størrelse i 1955 samt en øvre og nedre grense for tilveksten i kapitalen i de neste 25 år.

I tillegg til de direkte faktorer arbeidskraft og kapital går bokens forfatter så over til å behandle de indirekte faktorer, dvs. de ikke egentlig målbare faktorers betydning for den økonomiske vekst. De indirekte faktorer splittes opp i «naturlige ressurser» og den «kulturelle bakgrunn». Disse to kapitler byr på interessant lesning, men det er i den foreliggende utgave ikke gjort noe forsøk på å fastslå i hvilken grad disse to faktorer har vært medbestemmende for det vekstresultat en har kommet frem til. En får faktisk inntrykk av at de to faktorer er bestemt residualt til tross for at en tidligere i boken får inntrykk av at samtlige faktorer i Cobb-Douglas-funksjonen er lagt til grunn for beregningen av veksten i nasjonalproduktet. I bokens siste 30 sider er gitt en sammenfatning av undersøkelsens resultater. Det fremheves også i denne bok at den økonomiske ulikhet mellom de industrialiserte områder og utviklingslandene sannsynligvis vil komme til å øke i de nærmeste desennier. Blant utviklingslandene vil landene i Asia være mest ugunstig stillet. Deres stilling vil bli dårligere både i forhold til de industrialiserte land og i forhold til utviklingslandene i de øvrige områder av verden. Mens nettonasjonalproduktet pr. innbygger for samtlige land på jorden er anslått til å øke mellom 0,9 og 2,3 prosent pr. år i perioden 1955 til 1980, er vekstraten for Asia anslått til å ligge et sted mellom ÷ 0,3 prosent og 0,7 prosent pr. år. Det fremgår ellers av undersøkelsen at de sterkeste vekstrater kan ventes i Sovjet-Unionen og Øst-Europa, men til tross for en raskere vekstrate, vil Sovjet-Unionen fremdeles i 1980 ha en nasjonalinntekt pr. innbygger som ligger lavere enn i Vest-Europa. Under forutsetning av de samme relasjoner mellom vekstratene vil det imidlertid bare være et spørsmål om tid når Sov-

jet-Unionen vil ta igjen Vest-Europa i velstandsnivå. Det er dermot minimale sjanser for at Sovjet-Unionen i løpet av de nærmeste desennier skulle kunne oppnå en nasjonalinntekt pr. innbygger som tilnærmet tilsvarer den USA og Canada vil ha.

Boken peker til slutt på at for hvert år vokser kunnskapsmassen om de størrelser og de relasjoner som er behandlet. Bare ved en uavbrutt løpende revisjon kan man si noe bedre om hvordan situasjonen vil være en to-tre desennier frem i tiden.

Per Gustavsen.

Boligpolitisk alternativ?

Studieselskapet Samfunn og Næringsliv: Boligpolitikken, Sosialtiltak — eller sosialiseringsmiddel.

SSN la for en tid siden fram en publikasjon med tittelen: «Sosial velferd eller velferdsstat?» I denne publikasjon ble det lansert et sosialpolitisk program som innebar en total rasering av den moderne sosialpolitikk i Norge. Det var offentlig kjent at en borgerlig stortingsmann hadde hatt noen fingre med i spillet ved utarbeidelsen av publikasjonen. Han måtte imidlertid unnsi seg fadderskapet da representanter for samtlige politiske partier tok avstand fra de forslag som var lagt fram. — SSN har nå også funnet grunn til å engasjere seg i boligpolitikken. Forfatteren av den publikasjon som her anmeldes går inn for en fullstendig rasering av boligpolitikken som forfatteren av den foran nevnte publikasjon i forhold til sosialpolitikken i sin alminnelighet. De går mot den offentlige medvirkning i boligfinansieringen og mot all generell støtte i form av lav rente og stønadslån. Mest drastisk virker det at de også går mot den behovsprøvede husleiestøtte til barnerike familier. «— Det har nemlig ingen sosialpolitisk mening å opprettholde denne støtten som en permanent familiestøtte. —» (s. 121). De føyer riktignok til: «Den alminnelige støtte overfor forsørgelsesbyrde, for så vidt man anser den berettiget, må organiseres i generelle ordninger. —» Og forfatterne har også visse forestillinger om en forsorgspreget støtte i krisetider — «et leierabattsystem for forsørgerlettelse ved periodisk eller lokalt sterkt oppdrevne husleier.» (s. 169). Forfatterne går forøvrig mot husleiereguleringen og mot tomteprisreguleringen. De vil gi fritt slag for det private initiativ i boligsaneringen og de ønsker at «Beskyttelsen av den private eiendomsrett forsterkes ved at offentlig ekspropriasjon kun skjer til markedspris, bare i særtilfelle, og når minnelig ordning ikke kan oppnåes.» (s. 169).

Forfatterne går altså mye lengre i sin kritikk av norsk boligpolitikk enn det vi har hørt fra noe annet hold. Noe overraskende kan det virke at boligpolitikken blir sett på som et sosialiseringsmiddel. Det faktiske forhold er jo at det knapt finnes noe sivilisert land hvor det offentlige selv (stat og kommune) eier og bygger så få boliger som i Norge. Med «sosialisering» tenkes det altså på helt andre ting. Det kan være av interesse å belyse dette nærmere. Det heter på side 8: «Mens de mer direkte samfunnsmessige tiltak er høyst nødvendige for å kunne mestre en nødsituasjon, som f. eks. den som var skapt av krigen, vil slike tiltak ikke være berettiget når det gjelder tilfredsstillelsen av det mer avanserte boligbehov. *Hvis vi da ikke ser idealet i en helt annen samfunnsordning med fullstendig samfunnsmessig omsorg for individenes behovsdekning i sin alminnelighet.*

Og her er vi utvilsomt ved et springende punkt i betraktningen av boligspørsmålet: Har kanskje den boligpolitikk som har vært ført etter krigen nettopp hatt en slik bakgrunn? Har den med andre ord sett sin vesentligste oppgave i noe ganske annet og mer omfattende enn det som ovenfor er beskrevet som den sosialpolitiske — nemlig en total omlegning av hele boligmarkedet og boligstrukturen ut fra et helt annet samfunnssyn?».

Og på side 9 sies det videre: «Boligsektoren fremtrer nemlig som noe av et særområde for en statlig planhusholdningspolitikk. Hvorfor det nettopp har vært tilfelle på dette feltet vil vi snart komme tilbake til. Foreløpig skal det bare påpekes som et faktum, og som et forhold som gjør at vi her kan vente å finne en klar demonstrasjon av motsetningene mellom to helt ulike samfunnsordninger eller samfunnssyn: offentlig planhusholdning mot fri foretagsomhet og individuelt initiativ, statsomsorg mot egetansvar, kollektiv mot privat eieform osv.».

Det vil føre for langt å redegjøre i detalj for forfatterens syn på disse spørsmål. Det synes imidlertid klart at forfatternes holdning til boligpolitikken i hovedsak er bestemt av Libertas ideologi. Hovedinnholdet i denne ideologi synes å være at de samfunnsmessige tiltak som strekker seg ut over det som er nødvendig for å mestre en nødssituasjon (eks.: forholdene etter krigen) er i strid med en konsekvent konservativ, liberal markedsøkonomi, og som følge derav «sosialistiske», pr. definisjon. En analyse på et slikt grunnlag må, etter anmelderens mening, bli lite fruktbar.

Den boligpolitikk som føres i Norge, og som det *i hovedsak* er enighet om på ansvarlig politisk hold. går ut på at det skal bygges «sosialt forsvarlige boliger til sosialt forsvarlige kostnader» og at det offentlige skal påta seg et ansvar for at boligsektotoren blir tilført de reelle og finansielle ressurser som trengs, og ved at bokostnadene for den enkelte blir brakt ned på nivå som er forsvarlig, ved direkte støtte. Man kan i høy grad diskutere omfanget og karakteren av denne støtte nå, etter at vårt finansierings- og støttesystem i det vesentlige har bestått uendret i mere enn 15 år. Men det er et langt skritt fra saklige og politiske drøftelser om disse spørsmål til å gi avkall på å føre en sosial boligpolitikk i det hele tatt. Det er påvist at boligenes kvalitet, m.h.t. størrelse og standard, utnyttelsesgrad m. v., er av enorm betydning for trivsel, for mental og fysisk helse, og for kriminalitet. Det er karakteristisk for SSN's publikasjon at det ikke er gjort forsøk på å finne ut hvilke *konsekvenser* forfatternes «boligpolitiske alternativ» kan føre til.

Jon Martin Sørgård.

Virkemidler i jordbrukspolitikken

Av cand. oecon. Asbjørn Borg

Målsettinger og virkemidler.

På samme måte som en kan skjelne mellom langsiktige og kortsiktige målsettinger,[1]) kan en skjelne mellom langsiktige og kortsiktige virkemidler i jordbrukspolitikken. Det er selvfølgelig også det samme krav til konsistens mellom tiltakene som til konsistens mellom de forskjellige mål. Særlig viktig er det at de kortsiktige tiltakene ikke motvirker den utvikling man tar sikte på å oppnå ved hjelp av de mer langsiktige virkemidler. Det er et alminnelig krav at de forskjellige tiltak som settes inn for å løse problemene i jordbruksnæringen, må være enkle å sette seg inn i for de som blir berørt av tiltakene, og de bør være billige i administrasjon. De tiltak som settes inn må føre til at den dyrkningsjord som er til disposisjon blir utnyttet slik at vanskene blir løst for noen. En må ikke spre tiltak på en slik måte at ingen vansker blir løst effektivt.

Generelle samfunnsøkonomiske tiltak.

Det er et viktig ledd i enhver jordbrukspolitikk at den økonomiske politikk tar sikte på høy og stabil sysselseting i samfunnet som helhet. Derved vil overflytting av arbeidskraft fra jordbruk til andre næringer bli lettet. Tiltak som er av stor betydning for å nå målsettingen innen jordbruksnæringen, men som faller utenfor den egentlige jordbrukspolitikken, er stimulering av industrireising, kanskje særlig på landsbygda. Alt som kan gjøres for å bedre yrkesopplæringsmuligheter, yrkesveiledning og arbeidsformidling over hele landet vil også være tiltak til fordel for jordbruksnæringen. Det er spesielt viktig å øke mulighetene for landsungdom til å skaffe seg yrkesopplæring og sysselsetting på andre områder enn i jordbruksvirksomhet. En økning av boligbyggingen i de større industrisentra er et nødvendig ledd i en slik politikk.

Langsiktige virkemidler.

Lovgivningsvirksomheten for jordbruksnæringen utgjør hovedtyngden av de langsiktige tiltak. Vi har spesielle lover som tar sikte på å regulere eierforhold og leieforhold i næringen. Videre har vi lover for jordskifte og lovregulering for nydyrking og sammenslåing av eldre bruk. Det er en uttalt hensikt ved disse lovreguleringer å legge forholdene slik tilrette at de bruk som i dag er for små til å gi et skikkelig utkomme for en familie, skal kunne gjøres økonomisk selvstendige. En ser her bort fra de rene støttebruk og kombinasjonsbruk. Den økning av bruksstørrelsen som er nødvendig for å oppnå at de enkelte bruk kan bli selvstendige økonomiske enheter, tar en sikte på å få ved nydyrkning der dette er mulig, eller ved sammenslåing av eksisterende bruk som hver for seg er for små. En slik sammenslåing kan myndighetene bidra til ved å benytte en lovhjemlet forkjøpsrett, eller ved ekspropriasjon. Det er uttalt at en ikke må tillegge eksisterende driftsbygninger eller eierforhold for stor betydning når en skal vurdere behovet for sammenslåing av bruk. Det var tidligere en målsetting at bruk som ikke hadde skog skulle tillegges skog til husbehov. Imidlertid er skogbruket også en næring som må drives rasjonelt, og rasjonell skogsdrift krever relativt store sammenhengende skogeiendommer. Likevel vil det antagelig være mulig enkelte steder å oppnå at bruk som nå ikke er økonomisk selvstendige enheter kan bli det ved å få tillagt skog uten at dette ødelegger drivverdige skogeiendommer ellers. Ved vurdering av hva som er selvstendige bruksenheter, må en ta hensyn til at mye av produksjonsøkningen i jordbruket må komme på planteproduksjonen.

Kortsiktige virkemidler.

De kortsiktige tiltakene må først og fremst være slike som settes inn for å bedre produksjonsgrunnlaget. Et vanlig middel her er tilskott til forskjellige utbedringsarbeider og utvidelsesarbeider. En kan nevne slike ting som tilskott til nydyrking og overflatedyrking, tilskott til grøfting, driftsbygninger etc. Andre tiltak som det i de fleste land legges stor vekt på er forskning, undervisnings- og veiledningstjeneste. I enkelte tilfelle kan det vel også være hensiktsmessig å bruke midler som mer direkte regulerer produksjonen innen enkelte grener av jordbruket eller på visse bruk, bruksstørrelser eller distrikter.

Virkemidler som er produksjonsstimulerende eller produksjonsregulerende er også forskjellige former for monopoler og trygder, og overpris ved kjøp til særlig anvendelse. Det kan også gis støtte til markedsregulerende tiltak for å fremme kvalitet, effektivitet eller prisstabilisering uten at dette egentlig skjer gjennom legale monopoler.

Prispolitiske virkemidler.

Prispolitiske virkemidler er anvendt i de fleste lands jordbrukspolitikk, og det er vel på dette område at uenigheten er størst. Gjennom mange år har det vært brukt subsidier på produkter og driftsmidler til å regulere prisene på jordbruksprodukter. Subsidier vil i alminnelighet være kombinert med maksimalpriser eller offentlig fastsatte priser som ikke alltid har karakter av maksimalpriser. Tilsvarende har det vært mye anvendt å pålegge avgifter på produkter og også på produksjonsfaktorer når disse får spesielle anvendelser. I enkelte tilfelle blir det også generelt utlignet avgift ved omsetting av spesielle

[1]) Asbjørn Borg: Målsettinger for jordbruket. Sosialøkonomen nr. 7, 1961.

produkter. Det er mange usikkerhetsmomenter når en skal vurdere hvordan subsidier og avgifter virker i det enkelte tilfelle. I de fleste tilfelle vet vi antagelig for lite til å kunne si med sikkerhet hvordan virkningen er. Hvem som får subsidiene og hvem som betaler avgiftene er forsøkt illustrert ved litt praktisk regning i tillegg I: Om skatteoverveltning.

Offentlige myndigheter kan også på andre måter gripe inn i prisdannelsen på jordbruksprodukter. En måte å gjøre dette på er å fastsette øvre og nedre prisgrenser for produkter, kombinert med importavgifter eller importforbud. Når det gjelder slike virkemidler må en skjelne mellom priser og prisgrenser som blir fastsatt etter at produksjonen er kommet igang eller når den skal markedsføres. De samme priser og prisgrenser vil ganske klart ha helt forskjellig virkning i de to tilfeller.

Prispolitiske virkemidler i jordbrukspolitikken bør settes inn mot de mål som kan oppnås bedre med slike midler enn med andre tiltak. Det er særlig når det gjelder en effektiv allokering av ressursene at prispolitikk har sin berettigelse. Det er ikke så hensiktsmessig å bruke prispolitikk som et ledd i inntektspolitikken. En må her blant annet være klar over de problemer som kan oppstå ved en for høy kostnadsdekning på grunn av subsidier, prisdifferanser eller kortsiktige høye priser på enkelte produkter. Høy kostnadsdekning som er framkalt ved prispolitiske virkemidler kan føre til investeringer som på lang sikt er uberettiget.

Både tilskott til bedring av produksjonsgrunnlaget og forskjellige prispolitiske virkemidler kan ha en sosial karakter. De bør imidlertid avpasses slik at disse sosialt betingede sidene ved virkemidlene ikke i for stor grad motvirker de langsiktige målsettinger for jordbruksnæringen.

Usikkerhet og prispolitikk.

En hovedhensikt med prispolitikken i jordbruksnæringen må være å redusere usikkerheten. Mangel på stabilitet og sikkerhet i næringen er en vesentlig hindring for en effektiv planlegging og allokering av ressursene. Denne usikkerheten er av to slag. På den ene siden kan en snakke om teknologisk usikkerhet; det vil si usikkerhet med hensyn til hvor stort produkt en får ut av et gitt sett av produksjonsfaktorer. Denne del av usikkerheten kan ikke reduseres ved hjelp av prispolitikk.

En annen side av usikkerheten er uvisshet med hensyn til hvilke priser en vil oppnå på produktene når disse markedsføres. Denne del av usikkerheten kan effektivt reduseres ved hjelp av prispolitikk.

Hvis det økonomiske utbytte av en produksjon er usikkert, vil ikke brukerens målsetting i første rekke være å maksimere inntekten. Det vil finne sted en avveining mellom størst mulig inntekt og størst mulig sikkerhet. Sikkerhet må kanskje betales med mindre effektiv allokering av ressursene enn den som ville finne sted hvis alle priser i fremtiden var kjent. Usikkerheten kan også føre til en for lav investering i langsiktige kapitalgoder, det vil si en lite effektiv allokering av ressurser mellom ikke-varige og varige produksjonsfaktorer.

Resursallokering og prispolitikk.

Ved prispolitikk kan en oppnå en mer effektiv ressursallokering på det enkelte bruk. Det vil også være mulig å dirigere ressursallokeringen mellom bruk i samme geografiske område eller mellom bruk i forskjellige geografiske områder ved hjelp av prispolitiske midler. Når det gjelder ressursallokering mellom forskjellige næringer, f. eks. mellom jordbruk og de øvrige næringer i samfunnet, kan denne i vesentlig grad påvirkes ved hjelp av prispolitikk overfor enkelte næringer. Brukes prispolitiske virkemidler i jordbruksnæringen med sikte på å få en mer effektiv allokering av ressursene mellom jordbruk og de øvrige næringer, det vil si en overføring av arbeidskraft fra jordbruk til andre næringer, må slike tiltak samkjøres med tiltak for å lette arbeidskraftens overgang til andre næringer. Det er særlig viktig i denne sammenheng å sikre en generell høy og stabil sysselsetting i samfunnet som helhet og at jordbruksbefolkningen får adgang til opplæring og utdannelse på like fot med befolkningen i byer og tettbygde strøk ellers.

Inntektsutjevning og prispolitikk.

Prispolitikken er ikke særlig effektiv når det gjelder å rette opp en altfor skjev inntektsfordeling. Det er vanskelig å hjelpe de dårligst stillede jordbrukere ved prispolitiske midler, fordi slike bruk har så liten salgsprouksjon. Det er en annen vesentlig innvending mot å bruke prispolitikk som middel i den indre og ytre inntektsutjevning. Både prispolitiske midler anvendt på å jevne ut inntekten mellom små og store bruk, og slike midler anvendt med sikte på å oppnå en inntektsutjevning mellom befolkningen i jordbruket og befolkningen i andre næringer, er antagelig det en kunne kalle inflasjonsdrivende tiltak. Slik prispolitikk må i alminnelighet støttes med importsperre eller importavgifter. Det er lite rimelig å vente at arbeidstakere i de andre næringer vil finne seg i en inntektsoverføring som skjer via prismekanismen. Det vil ikke være mulig å få andre grupper til å avstå fra kompensasjonskrav, og en får derved en sprangvis fremrykking av priser og lønninger. I denne sammenheng har det liten verdi å diskutere hva det er som går foran, enten prisene eller lønningene. Hovedsaken er at med slike tiltak driver en prisutviklingen videre.

Prisstivhet og inntektsutjevning.

Et grunntrekk i den offentlige jordbrukspolitikk etter krigen har vært at jordbruksbefolkningen skal sikres en levestandard som kan sammenliknes med andre tilsvarende grupper i befolkningen. Dette har bl. a. kommet til uttrykk ved en indeksbinding av prisene i jordbruksavtalene.

Produksjon og etterspørsel i forskjellige næringer kan utvikle seg forskjellig. Dette gjenspeiler seg i forskjellig utvikling for avlønning til arbeidskraften. Denne forskjellige utvikling i lønninger og andre inntekten har som virkning en tilpassing i samfunnsøkonomien. Alle tiltak som settes inn for å skaffe fram en helt ensartet inntektsutvikling i forskjellige næringsgrener, vil lett lede til å akkumulere f. eks. pris-

stigningseffekter. Det å binde jordbrukernes priser til levekostnadsindeksen for industriarbeidere er en slik sammenkopling som fører til en avstivning av hele prissystemet i samfunnet. En får det en kaller konsekvensprisstigning. Prisene på matvarer teller sterkt med i prisindeksen for levekostnader for industiarbeidere. En økning av bøndenes priser vil derfor automatisk slå ut i høyere prisindeks, noe som igjen kan føre til kompensasjonskrav fra arbeidernes side. Hvis sammenbindingene blir tilstrekkelig faste og en får igang en prisstigning, kan hele systemet eksplodere. Med dette for øyet ville det kanskje være bedre å gi kompensasjon ved en overføring av inntekter via statsbudsjettet. Så lenge ikke direkte skatter blir regnet med i levekostnadsindeksen, er det mulig å drive en slik politikk uten alt for stor fare for konsekvensprisstigning. På den andre siden virker en slik oppsvulming av offentlige budsjetter i seg selv som en inflasjonsfaktor.

To-markedsystem og høy pris på matvarer.

Et virkemiddel i jordbrukspolitikken både i Norge og i mange andre land er etablering av et to-markedssystem for jordbruksprodukter. I mange land er det satt i verk offentlige støttetiltak med sikte på å holde høy pris på jordbruksprodukter, så høy pris at tilbudet i perioder eller permanent er større enn etterspørselen. For likevel å holde dette høye pisnivå, blir endel av «overskuddsproduksjonen» eksportert til priser som tildels kan ligge betydelig under prisen som oppnås innenlands. Et slikt to-markedsystem kan etableres ved hjelp av et permanent eller periodisk importforbud for de produkter det er overskuddsproduksjon av, en tilstrekkelig høy tollbeskyttelse o. l.

Uansett hvordan to-markedsystemet praktiseres vil virkningen bl. a. være høyere matvarepriser for de innenlandske forbrukere. De poblemer som er omtalt her blir diskutert nærmere i forbindelse med et praktisk regneeksempel i Tillegg II: Velferdsvurdering av inntektssubsidier kontra prisstøtte. Regneeksemplet er basert på noen hovedtall fra forbrukerundersøkelsen av 1958. Konklusjonen er at under relativt generelle betingelser vil det være en velferdsvinning såvel for produsenter som for forbrukere at inntektsoverføringen til jordbruksprodusenten skjedde ved direkte innntektstilskudd finansiert ved alminnelig skattlegging (enten av hele forbruket eller av inntekten).

Konklusjonen er at en inntektsoverføring til jordbruksprodusentene fra andre næringer ved direkte inntektstilskudd finansiert ved alminnelig skattlegging vil gi såvel forbrukerne som jordbruksprodusentene et høyere velferdsnivå enn en tilsvarende inntektsoverføring via prisene.

Produksjonsreduksjon ved prisendring.

Det har vært hevdet at overskuddsproduksjonen av jordbruksprodukter ville forsvinne hvis prisene til produsent blir satt ned. Forbruket ville øke, slik at eksporten ble overflødig.

I mange tilfelle ville nok en vesentlig del av overskuddsproduksjonen forsvinne hvis prisene ble senket, men produsentenes inntekter ville samtidig gå ned p.g.a. den lave etterspørselselastisitet en i alminnelighet må regne med på jordbruksprodukter.

Det er de små bruk som vanligvis blir hardest rammet av en slik prissenkning, de har minst muligheter til å møte prisreduksjonen med omlegging av produksjonen eller rasjonaliseringstiltak. For de små bruk er arbeidskraften nærmest fast kostnad, og i enkelte tilfelle kan en da faktisk få økt produksjonen for å få dekket mere av de faste kostnadene. På større bruk kan en muligens få en overgang til mindre arbeidskrevende driftsformer hvis prisen senkes.

Det synes altså som om en prissenkning alene ikke uten videre vil være et effektivt middel til å oppnå bedre tilpassing mellom etterspørsel og tilbud. På den andre siden kan en regne med at en prisøkning vil gi en relativt rask produksjonsøkning. En bedret kostnadsdekning reduserer også de krefter som skulle virke til å overflytte produksjonsressurser til andre næringer. Å fjerne «overskuddsproduksjonen» ved eksport kan være lønnsomt ut fra en samfunnsøkonomisk synsvinkel så lenge eksportprisen dekker de variable omkostninger. Det må da være en forutsetning at det ikke er nødvendig med store investeringer i faste anlegg og at samfunnet ikke har alternativ anvending av produksjonsressursene.

Produsentsamvirke.

Innen jordbruksnæringen finner en i de fleste land utbygde samvirketiltak mellom produsentene. Det er særlig mangelen på stabilitet i næringen, og forskjellen i inntektsnivå i forhold til andre næringer som er bakgrunnen for disse samvirketiltakene. Den enkelte jordbruksprodusent er liten i markedet og hans produkter er standardvare. Dette fører til at den enkelte produsent ikke regner med å ha noen innflytelse på prisdannelsen i markedet. Dette er et forhold som gjør at det ikke er noen særlig forskjell på egeninteresser og fellesinteresser, noe som stimulerer til samvirketiltak. Jordbruksprodusentene vil stort sett være kvantumstilpassere, dvs. de tar produktprisen som gitt ved sin produksjonsplanlegging, også for produkter som de omsetter gjennom samvirkerganisasjoner. Slike produsentsamvirketiltak vil ha mange trekk felles med produksjonsmonopoler. Det er imidlertid den avgjørende forskjell at samvirketiltaket ikke har noen avgjørende myndighet over produksjonens størrelse, de er salgsmonopoler. De monopolistiske trekkene ved samvirkeorganisasjonene vil virke til å bedre langtidsstabiliteten i næringens inntekter. Dette er formodentlig årsaken til at slike samvirkeforetagender i mange land har myndighetenes støtte, og de må forsåvidt regnes med blant virkemidlene i jordbrukspolitikken.

Kompensasjonsbetaling som inntektsstøtte.

Det har vært foreslått forskjellige andre former for inntektsstøtte til jordbruket. Her skal vi kort se på noen i hovedtrekk. En mulighet er å gi kompensasjonsbetaling pr. solgt enhet av produktene. Jordbrukerne markedsfører sine produter og får den pris som det er mulig å avsette poduksjonen til. Samtidig blir det på hovedproduktene fastsatt en pris som kunne kalles en understøttet pris. Differansen mellom markedspris og understøttet pris betales direkte til

PEDAGOG – STUDIEREKTOR

Instituttet for Markedsføring har nå i flere år drevet en videregående opplæringsvirksomhet innen sitt område. Behovet for utdannelse av unge mennesker for arbeid innen industri, handel og reklame vil i årene fremover øke meget sterkt, og Instituttet søker derfor en dyktig pedagog i heldagsstilling.

Arbeidet omfatter blant annet opplegg av undervisningsplaner, tilrettelegging av stoff og læremateriell, instruksjon av lærere, konsulentvirksomhet overfor andre kursarrangører m. v.

Søkere bør ha akademisk utdannelse (filolog, realist, økonom, siviløkonom, psykolog e. l.), ha pedagogisk erfaring og evne til å administrere den mangesidige opplæringsvirksomhet. Spesiell erfaring innen området markedsføring er ønskelig, men ikke nødvendig. Den som ansettes vil få anledning til å sette seg inn i undervisningsopplegg og metoder ved studiebesøk i utlandet. Stillingen er permanent og vil komme inn under Instituttets pensjonsordning.

Søknad sendes innen 31. mars 1962 til

INSTITUTTET FOR MARKEDSFØRING

Wergelandsveien 7, IX, Oslo.

produsentene. Produsentene vil likevel ha et insitament til å få så høy pris for sine produkter som mulig, fordi den markedspris som en går utfra ved utregning av kompensasjonsbeløpene må være en gjennomsnittspris. Det er flere ulemper ved en slik kompensasjonsbetaling. For det første vil det være fare for en stadig økning av produksjonen, hvis det ikke blir tatt i bruk midler til å begrense denne. Det er videre en fare for at brukere kan selge podukter til hverandre for derved å få et større salgsvolum som vrunnlag for beregningen av kompensasjonsbetalingen.

Inntektsstøtte på grunnlag av nettosalg.

En annen mulighet er å gi direkte inntektsstøtte basert på nettosalg pr. bruker. En slik betaling måtte skje i forhold til et oppsatt inntektsmål. De dyktige brukerne vil fremdeles ha fordel av å være dyktige hvis betalingene også her baseres på gjennomsnittsberegninger. Også ved en slik inntektsbetaling basert på nettosalg er det fare for en stadig økning av produksjonen. Både ved kompensasjonsbetaling og ved inntektsstøtte på grunnlag av nettosalg kan myndighetene oppnå administrative og kotrollmessige fordeler ved å gjøre produsentenes samvirkeorganisasjoner til legale monopoler.

Prognoser med prisgarantier.

Hverken kompensasjonsbetaling pr. solgt enhet eller inntektsbetaling basert på nettosalg kan løse problemene i forbindelse med manglende stabilitet, og usikkerhet med hensyn til prisutviklingen. Disse problemer må imidlertid løses hvis en skal få en mer effektiv allokering av ressursene i næringen. Et tiltak som har vært foreslått for å råde bot på dette, er å etablere en institusjon som med alle tenkelige hjelpemidler og metoder skulle lage prognoser for prisutviklingen på de forskjellige produkter. Slike prisprognoser må bekjentgjøres før produksjonen starter og de må gjelde en periode som er så lang at markedsføringen kan avsluttes innen prognoseperioden. Et slikt prognosesystem kunne utbygges med prisgarantier, slik at bøndene var sikret offentlig inngripen hvis de faktiske priser som oppnås avviker for mye fra prognosene. Slik inngripen kunne f. eks. skje ved subsidier eller lagring på offentlig bekostning. Slike garanterte prisprognoser for de enkelte produkter måtte være avpasset til hverandre og til det alminnelige pris- og inntektsnivå, slik at en får den ønskede produksjon av de forskjellige produkter. Dette betyr at det er nødvendig å lage prognoser både for tilbuds- og etterspørselsiden. Hvis total disponibel inntekt holder seg noenlunde stabil, vil det imidlertid ikke skje særlig store endringer i etterspørselen. Dette betyr at en kan regne med en høy grad av stabilitet i de relative priser, noe som igjen betyr at en ikke behøver å vite særlig meget om tilbudsfunksjonene bortsett fra et lite område av prisvariasjoner.

Prisprognoser uten prisgarantier i den form som er nevnt her som veiledning for de enkelte produsenter er ikke ukjent i Norge. Til en viss grad blir de vel også samkjørt ved nasjonalbudsjettarbeidet, men det kunne sikkert gjøres mer på dette felt.

Utenrikshandel.

For mange av de tiltak som er nevnt vil en eller annen form for regulering av utenrikshandelen inngå som et nødvendig ledd. Tollpålegg, sesongmessig tollfrihet, importforbud og importreguleringer kan også

brukes separat som virkemidler i jordbrukspolitikken. Det enkelte lands handlefrihet med hensyn til regulering av utenrikshandelen er imidlertid begrenset ved internasjonale avtaler. En må også regne med en fortsatt innskrenking i handlefrihet på dette område etterhvert som det økonomiske samarbeid mellom forskjellige land blir intensivert. Et slikt økonomisk samarbeid vil bli vanskeliggjort så lenge en viktig produktgruppe som jordbruksproduktene skal få særbehandling i de forskjellige land. Vi har mange nok eksempler på dette fra de siste 10-års økonomiske samarbeidsbestrebelser i Norden og i Europa.

Produktforsikring.

Produktforsikring er et tiltak for å stabilisere inntekten på det enkelte bruk. Slike tiltak er i bruk f. eks. i USA. Systemet er basert på premieinnbetaling fra den enkelte bruker som er med på tiltaket i de år han har en produksjon som ligger over gjennomsnittsproduksjonen. For de år han har under gjennmsnittsproduksjonen vil han så få utbetalt en assuranse. For å gardere mot misbruk av ordningen kunne en f. eks. korrigere gjennomsnittsproduksjonen for hvert bruk, slik at denne til enhver tid var lik gjennomsnittet for de tre siste års produksjon. For å unngå alt for mange innbetalinger og utbetalinger kunne en likeledes ha en ordning slik at det ikke skulle finne sted noen premieinnbetaling hvis produksjonen ikke overskrider gjennomsnittsproduksjonen med mere enn f. eks. 10 prosent, og tilsvarende ingen utbetaling av assuranse med mindre produksjonen går under 10 prosent fra gjennomsnittsproduksjonen. En slik forsikringsordning måtte samkjøres med skattereglene slik at forsikringspremiene var skattefrie og assuranseutbetalingene ble skattet som inntekt. En slik forsikringsordning ville stabilisere inntekten på det enkelte bruk, noe en ikke kan oppnå ved noen av de andre midler som har vært omtalt her.

* * *

Tillegg I: Om skatteovervelting

Hvem betaler omsetningsavgiften?

Endel av den jordbruksøkonomiske diskusjon i Norge har dreiet seg om hvem det er som betaler omsetningsavgiften på jordbruksvarer og hvem som får subsidiene ved salg av jordbruksvarer til forbrukere. Fra jordbukshold har en inntrykk av at det blir hevdet at jordbrukerne betaler omsetningsavgiften og forbrukerne får subsidiene. Den motsatte påstand kan vel også tenkes å ha blitt fremsatt.

I sin alminnelighet kan en gå ut fra at både kjøper og selger er med på å betale en omsetningsavgift og tilsvarende at både kjøper og selger er med på å dele et subsidiebeløp. Skal man vite noe om hvem som får mest, evt. hvem som betaler mest, må det settes inn en ganske omfattende kvantitativ økonomisk forskning på området.

En diskusjon av skatteoverveltning, eller hvem som betaler avgiften (hvem som får subsidiene), dreier seg i virkeligheten om en sammenlikning av to forskjellige tilstander av det samme økonomiske system. En sammenlikner den tilstand systemet ville ha antatt hvis det ikke hadde vært en slik avgift (et slikt subsidium) med den tilstand en har når denne avgiften er pålagt.

Virkninger av omsetningsavgift.

Innføring av omsetningsavgift uten andre samtidige endringer i det økonomiske system, vil praktisk talt bestandig resultere i at omsatt kvantum blir mindre enn det ville ha vært uten avgift. Prisen vil også bli en annen, men det er ikke mulig å si generelt hva den nye markedsprisen blir. Det avhenger av etterspørsels- og tilbudselastisitetene. Det kan være illustrerende å se på et par enkle regneeksempler basert på tilbuds- og etterspørsels-elastisiteten som kan være aktuelle får jordbruksprodukter. Det forutsettes at etterspørselselastisiteten og tilbudselastisiteten er konstante over de variasjonsområder i omsatt kvantum og markedspriser som diskuteres. Dette er en nokså spesiell forutsetning med hensyn til formen på etterspørsels- og tilbudsfunksjonene.

Som argument fra produsenthold for den oppfatning at det er jordbrukerne selv som betaler omsetningsavgiften på sine produkter, blir det vist til at markedsprisen oftest er bestemt f. eks. av prismyndighetene. Det skal ikke her tas opp noen diskusjon av dette argumentet. Ved et enkelt eksempel kan det imidlertid vises en hvis en forsøker å holde prisen konstant etter å ha pålagt en omsetningsavgift, vil det oppstå et prispress oppover eller det en kunne kalle et inflasjonsgap. All erfaring taler for at et slikt press fører til en prisstigning, hvis det ikke er mulig å få det utlignet ved endringer i andre deler av systemet. Dette siste ser vi helt bort fra i de følgende regneeksempler. Det blir over alt forutsatt at alle andre forhold er konstante.

Regneeksempel med konstant pris.

Vi går ut fra en vare som det omsettes 100 kg. av til en pris av kr.1,— pr. kg. Etterspørselselastisiteten er ÷ 0,6 og tilbudselastisiteten 0,5. Vi vil studere til sammenlikning hva som ville skje hvis vi i samme perioden som det ble omsatt 100 kg. til en pris av kr. 1,— la på en omsetningsavgift på 10 prosent på produsentprisen og med konstant markedspris. Med en tilbudselastisitet på 0,5 svarer dette til at kvantum tilbudt vil gå ned 5 prosent, dvs. til 95 kg. Forbrukerne vil nå ikke få så mye av varen som de er villig til å kjøpe for kr. 1,— pr. kg. En reduksjon til 95 kg i omsatt mengde svarer i dette eksempel til en prisstigning på 8 prosent eller en pris av kr. 1,08 pr. kg. Populært kan en si at forbrukerne vil forsøke å by opp prisen og systemet vil ikke være i balanse igjen før prisen er kommet opp i 1,08. Vi har å gjøre med et prispress oppover, og uten å vite noe om hvordan dette prispresset blir opphevet er det vanskelig å si noe sikkert om hvor stor del av avgiften som til sist betales av produsentene, og hvor stor del jordbrukerne betaler.

Regneeksempel med variabel pris.

Hvis vi regner med at både pris og kvantum kan forandre seg, vil det vise seg at hvem som betaler mest av omsetningsavgiften, produsent eller forbruker, avhenger av tilbudselastisitet og etterspørselelastisitet for vedkommende vare. To eksempler kan vise dette. I begge tilfelle er forholdet mellom etterspørsels- og tilbudselastisiteter slik at reduksjon i omsatt kvantum blir nøyaktig den samme med et like stort avgiftspålegg. Markedsprisen vil imidlertid stille seg helt forskjellig.

Vi går igjen ut fra en periode med omsetning på 100 kg. og en pris av kr. 1,— pr. kg., og antar tilbudselastisiteten er 0,5 og etterspørselelastisiteten ÷ 0,7. Hvis vi legger på en omsetningsavgift på 10 prosent vil omsatt kvantum gå ned med 3 kg til 97 kg. Markedsprisen vil bli ca. 1,04 pr. kg, og følgelig vil pris til produsent bli ca. kr. 0,94 pr. kg. I dette tilfelle vil altså produsenten betale en større del av omsetningsavgiften enn forbrukeren. Forbrukerens bruttoutgifter ved kjøp av varen vil stige med 88 øre, mens produsentens bruttoinntekt ved salg av varen vil synke fra kr. 100,— til kr. 91,18.

Med samme utgangsposisjon og med samme omsetnigsavgift i prosent, men med etterspørselselastisitet på ÷ 0,4 og tilbudselastisitet på 0,9 vil også omsatt kvantum gå ned med 3 kg, til 97 kg. Pris til forbruker vil nå imidlertid blir kr. 1,08 pr. kg og følgelig pris til produsent kr. 0,97 pr. kg. I dette tilfelle vil altså forbrukeren betale en større del av omsetningsavgiften enn produsenten. Forbrukerens bruttoutgift ved kjøp av varen vil ha steget til kr. 104,76, mens produsentens bruttoinntekt ved salg av varen har gått ned til kr. 94,09.

Hvordan det går med produsentens nettoinntekter kan det ikke sies noe om uten å forutsette noe om omkostningsstrukturen for produsenten. Det synes imidlertid rimelig å regne med at også nettoinntekten vil gå ned i alle tilfelle hvor bruttoinntekten går ned på grunn av redusert salg. For forbrukeren vil alltid den nye situasjon være dårligere enn det situasjonen, ceteris paribus, var uten omsetningsavgift. Han får et mindre kvantum av varen med samme eller større utgiftssum enn tidligere, dvs. et lavere nyttenivå.

Tillegg II: Velferdsvurdering av inntekts-subsidier kontra prisstøtte

Inntektsanvendelse.

Det velferdsnivå en forbruker eller en gruppe forbrukere kan nå opp til avhenger bl. a. av den mengde varer og tjenester de er istandi til å skaffe seg for å dekke sine behov. Med en gitt inntekt vil en gruppe forbrukere innstille sitt forbruk slik at den siste kronen som anvendes til de forskjellige forbruksgoder, gir samme nyttetilvekst. Vi kan studere hvilken vekt den enkelte forbruker legger på de forskjellige forbruksgoder ved å se på hvor stor prosentdel av en inntektsøkning han bruker til de ulike goder. Foretar vi en slik undersøkelse på forskjellige inntektstrinn, vil vi finne at disse prosentdeler varierer med inntekten. Det er f. eks. vanlig å regne med at en forbruker med en lav inntekt bruker relativt mye mer av sin inntekt til matvarer enn en forbruker med høy inntekt (dvs. uelastisk etterspørsel etter matvarer).

Inntektsoverføring.

Finner vi det riktig å foreta visse inntektsoverføringer i samfunnet, kan dette gjøres ved hjelp av skattesystem, ved prissubsidier eller direkte tilskudd til den enkeltes inntekt, f. eks. barnetrygd. Ut fra det som er sagt foran synes det å være en fordel å få støtten som inntektstilskudd. Det er alltid fordelaktigere å få et beløp til fri disposisjon istedenfor å få samme beløp i bundet form. Ved å subsidiere prisen for en vare øker en omsetningen, og dette fører til at en forbruker vil ta større kvanta av denne varen enn han ville gjort om han kunne disponere sin inntekt fritt. Hvis en befolkingsgruppe har en åpenbart helsefarlig eller av andre grunner fullstendig uhensiktsmessig forbrukssammensetning, kan det være en klok politikk å påvirke forbrukssammensetningen ved hjelp av prissubsidier. Vi ser bort fra slike ekstreme tilfelle.

Et regneeksempel.

Uten å gå nærmere inn på selve nyttevurderingen eller velferdsvurderingen som er tatt med ovenfor, skal vi i det følgende gi et lite regneeksempel som viser noen av de problemer vi står overfor når vi skal velge mellom å gi en inntektsoverføring i form av direkte inntektstilskudd eller i form av prissubsidier. Regneeksemplet er basert på et utsnitt av forbruksundersøkelsen for 1958 fra Statistisk Sentralbyrå. Utregningene må tas med her for å illustrere visse fenomener, ikke for å regne ut eksakte virkninger av ulike politisk-økonomiske tiltak. Det er mange modifiserende momenter som ville komme inn hvis en forsøker å sette ut i livet slike tiltak som nevnt i regneeksemplet, og som ville forandre resultatene. Imidlertid vil hovedretningen kunne sees av regneeksemplet.

Vi forutsetter at det er ens pris på alle matvarer uansett hvor stort matvarekonsumet for gruppen er, og vil studere hvilke endringer vi får i matvarekonsum hvis

	Enhet	1	2	3	4	I alt
Antall hushold	stk.	148	164	68	30	429
Inntektsintervaller pr. mnd.	kr.	550—1149	1150—1749	1750—2349	2350 og høyere	
Gjennomsnittsinntekt pr. mnd.	kr.	853	1233	1753	2705	
Brukt til mat:	%	36	30	21	16	
Brukt gjennomsnittlig pr. mnd.	kr.	307	370	368	433	
Total utgift til mat	kr.					144.130
Inntektstilskudd						
pr. mnd. pr. hushold	kr.	100	100	100	100	
Samlet tilskudd	kr.					42.900
Gir økning i matkonsum pr. hushold pr. mnd.	kr.	36	30	21	16	
Samlet matkonsum etter inntektstilskudd	kr.					156.286
Økning i matkonsum (kvantum) etter inntektstilskudd	%	11,4	8,1	5,7	3,7	8
Anslått etterspørselselastisitet pr. mnd.	—	÷ 0,4	÷ 0,6	÷ 0,5	÷ 0,3	

Med disse etterspørselselastisiteter for mat, og ens pris på all mat, må det gis en prisreduksjon på mat på 26,3 prosent for « bruke opp» kr. 42.900,— pr. måned. i prissubsidier. Etter dette vil matkonsumet innstille seg slik:

Økning i konsumet (kvantum)	%	10,6	15,9	13,25	7,95	13
Hvert husholds gjennomsnittlige andel av prissubsidiene pr. mnd.	kr.	39,—	113,—	110,—	123,—	100
Samlet subsidiesum	kr.					42.900,—

vi a) gir hvert hushold en fast sum i tillegg til inntekten pr. måned eller vi b) bruker den samme totalutgift som prisnedskrivning på matvarer med et fast kronebeløp pr. mengdeenhet. I siste tilfelle vil vi også studere hvor mye av prisstøtten som tilfaller de forskjellige inntektstrinn etter at de har tilpasset sitt konsum etter de nye priser. Som illustrasjon skal vi velge de 429 hushold som består av 2 voksne personer som var med i undersøkelsen av 1958. Husholdene er delt i 4 forskjellige inntektsgrupper, og vi kjenner gjennomsnittsinntekten pr. måned i hver gruppe, og hvor stor prosentdel av denne inntekt som ble brukt til mat. (Se tabellen på side 15) og de følgende kommentarer.)

Inntektstilskudd.

Selv om den prosentvise andel av inntekten som brukes til mat, synker med økende inntekt, vil samlet utgift til mat pr. hushold øke med økende inntekt. I annet avsnitt av tabellen er det gjengitt hovedtallene for beregningen av inntektstilskudd pr. hushold pr. måned på kr. 100,—. Vi ser at økningen i matkonsumet som følge av dette inntektstilskudd både absolutt og prosentvis vil være st ørst ved små inntekter og synke med voksende inntekt. Samlet økning i omsatt mengde matvarer er 8 prosent. Det er klart at hvis vi fortsetter å gi like store inntektstilskudd til hver husholdning hver måned og øker disse tilskuddene, vil vi oppnå en utjevning av matvarekonsumet mellom inntektsgruppene. En slik inntektstilskuddspolitikk virker inntektsutjevnende i hvert fall når en ser på den prosentvise forskjell i gjennomsnittsinntekt fra gruppe til gruppe.

Subsidiene på matvarer.

Når en skal beregne hvor stor prisreduksjon et prissubsidium på tilsammen 42900,— pr. måned svarer til, må en gjøre visse anslag over etterspørselselastisiteten for mat. Som nevnt er det grunn til å regne med at denne elastisiteten er relativt liten, og at den er avhengig av matvarekonsumets størrelse. Det regnes vanligvis med at elastisiteten er ekstra lav når inntekten er usedvanlig lav. Hvis inntekten i forhold til matvareprisene blir tilstrekkelig lav, vil man bruke hele inntekten på matvarer uansett hvilken prisøkning som innføres på mat. Priselastisiteten går da mot null. For midlere inntekter er priselastisiteten noe høyere, mens den for store inntekter igjen blir meget lav fordi vi her nærmer oss «metningspunktet». Uansett hvor mye man reduserer prisen for matvarer vil ikke folk med store inntekter kjøpe særlig mye mer. Priselastisiteten går igjen mot null. De tall som er ført opp i tabellen, er bare gjetninger omkring et sannsynlig nivå. Det er regnet ut at en prisreduksjon ved hjelp av subsidier på 26,3 prosent pr. år vil føre til at samlet utgift til subsidier blir kr. 42 900,— pr. mnd. når etterspørselen har justert seg til de nye priser. I siste del av tabellen er det angitt hvor store endringer i konsumet dette vil medføre. Vi ser her at den kvantitativt største endringen får en for inntektsgruppe 2, og inntektsgruppe 3 kommer på annen plass. Den laveste inntektsgruppe som fikk størst kvantitativ endring ved et inntektstilskudd får her nest lavest kvantitativ endring i matkonsumet. Totalt sett øker matkonsumet mer, nemlig med 13 prosent ved en prissubsidiepolitikk, enn det vil gjøre ved en inntektstilskuddspolitikk. Det er forutsatt at de offentlige myndigheter bruker samme totalbeløp i begge tilfelle. Et annet interessant trekk ved disse to former for tilskuddspolitikk, er at de familier som har lavest inntekt, får minst andel i prissubsidiene når disse gis med fast beløp eller fast prosentsats pr. kvantumsenhet. Dette skyldes jo det enkle faktum at de med lavest inntekt tross alt har det laveste forbruk av de varene som er subsidiert. Vi har her forutsatt at prissubsidiene gis på mat totalt sett.

Det kan innvendes til dette at prissubsidiene særlig har vært lagt på matvarer som betyr mye for konsumet for de hushold som har lave inntekter. Dette at disse matvarer, melk, brød, sukker og kaffe betyr mye i forbruket vil ikke si noe annet enn at familier med små inntekter bruker en høy prosent av inntekten til mat. Det er ingen særlig grunn til å tro at man bruker vesentlig mindre melk, brød, sukker og kaffe fordi om inntekten øker. Forbrukssammensetningen vil bli annerledes, en mindre prosentdel av inntekten blir brukt til mat, men totalt sett vil matvarekonsumet øke. Omleggingen til bedre kvaliteter får en vel kanskje særlig på slike ting som at man spiser hellefisk istedenfor torsk, biff istedenfor karbonade' ost istedenfor sirup. Når en tar dette i betraktning, er det kanskje ikke så urealistisk å regne med at det er familier med middels-stor inntekt som får mest av prissubsidiene på matvarer.

Når det gjelder økningen i konsum for de enkelte grupper, avhenger denne av hvilken etterspørselselastisitet en regner med for gruppen. Regner en med ens etterspørselselastisitet for alle inntektsgrupper, vil også økningen i konsumet bli den samme for samtlige inntektsgrupper. Totalt sett vil konsumet av mat gå mer opp ved prissubsidiepolitikk enn ved inntektstilskuddspolitikk, forutsatt at ikke etterspørselselastisiteten er helt usedvanlig lav for alle grupper. Selv om en har ens etterspørselelastisitet for alle grupper vil likevel de med stor inntekt få mer av subsidiene enn hushold med små inntekter.

Omsatt kvantum.

Det er et viktig argument for allikevel å holde fast ved en prissubsidiepolitikk istedenfor inntektstilskuddspolitikk, og det er nettopp det faktum at prissubsidiepolitikken fører til en større omsetning av matvarer kvantitativt sett. Et av problemene i norsk jordbruk i dag er periodevise overskudd av enkelte husdyrprodukter. Vi har hatt såkalt overskuddseksport av melkeprodukter, egg og kjøtt. En overgang til inntektstilskuddspolitikk istedenfor prissubsidieringspolitikk for melkeprodukter f. eks. ville antagelig øke overskuddseksporten.

Inntektstilskudd til produsentene.

På denne bakgrunn kan en si at prissubsidiene til forbrukerne er en indirekte støtte til produsentene. De fører til en økning i omsatte mengder. En økning av eksporten ville også kreve økte eksportsubsidier. Nå kan det imidlertid vises at den beste metoden for å gi produsentene av jordbruksprodukter tilskudd er å bruke skatteinntekter til å subsidieere jordbruksprodusentenes inntekter direkte, istedenfor å subsidiere inntektene indirekte ved prissubsidier, eksportsubsider etc. Det gir mindre velferdstap for konsumentene å bli skattlagt enn å yte tilsvarende penger ved høyere pris på jordbruksprodukter. Her må en også ta i betraktning at inntektsskatt rammer vanligvis folk med høy inntekt sterkere enn folk med lav inntekt, mens høy pris på sentrale jordbruksprodukter rammer folk med lav inntekt forholdsvis sterkere enn folk med høye inntekter.

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

Redaksjonens adresse: Frederiksgate 3, Oslo

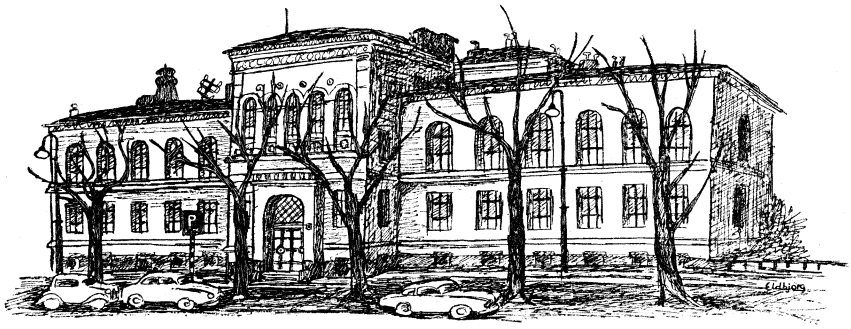
Abonnementspris kr. 30.- pr. år.
Løssalg kr. 3.- pr. nr.

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.-



Praktikantutveksling

På et ekstraordinært almannamøte for kort tid siden vedtok den sosialøkonomiske studentgruppe å søke prøvemedlemskap i AIESEC — Association Internationale des Etudiants et Sciences economiques et Commerciales — en sammenslutning av studentgrupper ved skoler/fakulteter hvor medlemmene studerer, for å ta høyere eksamen i økonomi og handelsfag. Av AIESEC virksomhet er praktikantutveksling den viktigste, dessuten arrangeres studieturer, seminarer og utveksling av studiemateriell.

Begrunnelsen for et slikt vedtak kan sies å ligge på to plan. På den ene siden er det håpet om at en slik utveksling av økonomi-studerende kan virke faglig givende og stimulerende, og dels er det hensynet til at et prosjekt av denne type vil virke alment dannende. Erfaringene fra i fjor da vi fikk anledning til å sende ut 3 praktikanter går også i samme retning. Alle 3 praktikanter understreker i sine rapporter betydningen av de forannevnte faktorer.

Kongressen er AIESEC høyeste organ og holdes hvert år i mars. De enkelte lands nasjonale komiteer representerer landene på kongressen, hvert land har en stemme. På det internasjonale plan finnes dessuten råd, generalsekretær og spesielle komiteer. De lokale komiteer sorterer under den nasjonale komiteen og opprettes ved hver enkelt skole/fakultet. Det er lokalkomiteen som er AIESEC kjerne. I 1960 hadde AIESEC 171 medlemsskoler i 24 land.

*

Det er to faktorer som i et samspill danner rammen for omfanget av praktikantutvekslingen. På den ene siden er det søknadsmassen fra studentene til deltagelse i en slik utveksling, og for det annet vil antallet på praktikantjobber vi kan skaffe her i landet i en tid med «etterspørselspress» bestemme kapasiteten. Erfaringene fra i fjor og inntrykket av interessen for utveksling blant studentene tyder på at vi befinner oss i en periode med «etterspørselspress», og det blir praktikantutvalgets store oppgave å skaffe et tilstrekkelig antall praktikantjobber.

I Norge har til i dag Handelshøyskolen vært AIESEC eneste medlem. Lokalkomiteen og nasjonalkomiteen har således vært identiske. En av oppgavene framover blir derfor å utforme det organisasjonsmessige og økonomiske forhold mellom lokalkomiteen og tilsvarende for forholdet nasjonalkomite og lokalkomite.

Det er vel også på dette området vi på lang sikt vil få de største vanskeligheter. Bergen utfører et stort mottagelsesarbeid for de praktikanter som kommer hit til landet. Dette arbeid består i å ordne losjispørsmålet, skattesaker etc, og dessuten arrangeres ekskursjon og andre hyggelige tiltak for gjestene. Bergen har et kontor i Oslo hele sommeren for dette formål. Ved å gå med som en intergrerende del av nasjonalkomiteen må vi forventes å bli pålagt visse forpliktelser både av administrativ og økonomisk karakter. Av dette knytter hovedproblemet seg til oppgaven å etablere stabile inntektskilder.

I denne sammenheng er det diskutert om praktikantutvalget bør ligge under Sosialøkonomisk studentutvalg eller om det kan hende burde legges under Sosialøkonomisk Samfunns studentutvalg. Foreløpig er praktikantutvalget knyttet til Sosialøkonomisk studentutvalg, men som det forrige praktikantutvalg sier: «Det ville kanskje ikke være unaturlig at praktikantarbeidet sorterte under studentgruppen til Sosialøkonomisk Samfunn, og dette ville utvilsomt by på visse fordeler.»

P. H. V.

Statistisk Sentralbyrå,
Biblioteket,
Dronningensgt. 16,
Oslo.

TRANSPORT

Spesialutdannelse på fagområde i vekst

Samferdselsdepartementet har for 1962 stilt midler til rådighet for spesialutdannelse av unge kvalifiserte personer med interesse for ett eller flere av fagområdene veg- og trafikkteknikk, bildrift, jernbanedrift, kystfart, luftfart og samordning av trafikkopplegg og investeringer. Spesialutdannelse vil ligge best til rette for

GEOGRAFER
INGENIØRER
ØKONOMER

Studieprogrammet legges opp i samsvar med den enkeltes utdannelse, erfaring og interesse, og vil kunne omfatte litteraturstudier, studieopphold i inn- og utland, kurser og selvstendig arbeid i et faglig miljø.
Utdannelsestiden er 1—2 år og kandidatene vil få dekket sin lønn og spesielle utgifter til reiser, utenlandsopphold etc.

Søknad sendes til
TRANSPORTØKONOMISK UTVALG
Norges Teknisk-Naturvitenskapelige Forskningsråd,
Gaustadalléen 30, Blindern. Tlf. 69 60 80.

Søknadsfrist 1. mars

Søknadsskjema og nærmere opplysninger om opplæringsordningen fåes ved henvendelse til Transportøkonomisk utvalg, sekretariatene på høgskoler og universiteter og hos samferdselskonsulentene. Utenlandsstudenter ved henvendelse til ANSA's stedlige tillitsmenn.

BR. TENGS – OSLO