

SOSIALØKONOMEN

5-6

MAI-JUNI 1962

AV INNHOLDET:



Samferdselsspørsmål

**Advertising —
a critic's view**

**Enda mer om
reklame**

Kronefest

/ Ny jordbrukspolitikk



I dette nummer:

Samferdselsspørsmål er alltid aktuelle i Norge, og ekspedisjonssjef *Nordén* gir interessante svar på spørsmål om både veg og bane, side 2.

Vi måtte over Atlanterhavet for å få en universitetsmanns syn på reklamen, professor Warne kommer med *a critic's view*, side 5.

Vi har bedt den nye Hovedstyreformann om et bidrag, helst en programerklæring. Vi har fått et innlegg i reklamedebatten, side 8. Vi får heller komme tilbake til programmet.

Vi bringer referat fra Samfundets *generalforsamling* side 14, og et forsinket men forhåpentlig velkomment bidrag til Fellesmarkedsdebatten i referatet fra *Kronefesten* side 15. (Skal vi ta det som uttrykk for at sosialøkonomer også kan improvisere at manus ikke var klart til forrige nummer?)

På studentsiden, side 19, har vi referat fra *Sverigetur* og *eksamensoppgavene*.

Grunnregler for reklamepraksis fant vi så interessante at vi gjengir dem i sin helhet, side 21.

Den aktuelle situasjon med norsk søknad om medlemskap i EEC gjør det utvilsomt nødvendig å ta opp hele den norske jordbrukspolitikken til kritisk nyvurdering. Redaktørens jordbruksføljetong avsluttes derfor med «*En skisse til ny jordbrukspolitikk*», side 23.

Medarbeidere i dette nummer

Colston E. Warne, Professor of Economics, Amherst College and President Consumers Union of U. S.

Harald Hanssen-Bauer (c.o. 1955), direktør i Fakta, Instituttet for Markedsforskning og meningsmåling.

Carl Anonsen (c. o. 1943), byråsjef i Kommunal og Arbeidsdepartementet, Boligdirektoratet.

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

Til Paris eller Bergen?

Redaksjonen er blitt gjort oppmerksom på to ledige «junior professional jobs in the Development Departement» i OECD. Kandidater eller viderekomne studenter som måtte være interessert, kan få nærmere opplysninger av professor Preben Munthe, Frederiksgt. 3, telf. 41 35 85.

Dosenturet i samfunns- og bedriftsøkonomikk ved Sjøkrigsskolen, Bergen blir ledig fra høsten. Søknadsfristen er 1. juli. Nærmere opplysninger i telefon Bergen 60530.

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 etter denne form yder vårt selskap allerede fra tegningen garanterte tillegg på 11—20% (etter 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

Redaksjonen

ønsker

leserne en riktig

god sommer!

SOSIALØKONOMEN

TIDLIGERE STIMULATOR

Utgitt av Sosialøkonomisk Samfunn

Redaktør: ASBJØRN BORG

Redaksjonssekretær: ARNE FAYE

Studentredaktør: LARS ARESVIK

Nr. 5—6 - 16. årgang - Mai—Juni 1962

Økonomisk plantenkning og politikk

I mange år etter krigen var sosialøkonomene et yndet vilt i pressen. Det ble snakket om roverspråk og teoretiske dilettanter som ikke forsto noe av det praktiske livs problemer. I den senere tid har noen av disse argumentene dukket opp igjen. Vi skal ikke her si om det er med rette eller urette.

Når det gjelder den kritikken som ble reist mot sosialøkonomene de første årene etter krigen, konsentrerte vel denne seg i første rekke om nasjonalbudsjettarbeidene. Da det første nasjonalbudsjett ble presentert i 1947, kan vi vel nesten si at det gikk et ramaskrik over landet. For det første kom det inn i den offentlige økonomisk-politiske debatt en rekke ord og uttrykk som tidligere ikke hadde vært brukt, i hvert fall ikke i den sammenheng. Vi har vanskelig for å forestille oss det nå, men et ord som «investering» fikk faktisk sinnene i kok den gangen. I dag blir ordet brukt med den største selvfølgelighet, nesten i en hvilken som helst sammenheng av stortingsrepresentanter og andre som debatterer økonomisk politikk.

For det andre begynte man plutselig å operere med sammenhenger og relasjoner som folk flest tidligere ikke hadde tenkt på når det gjaldt økonomisk budsjettering. Hvor var det blitt av de gode gamle diskusjonene om prinsipper for sunne statsfinanser? Innbilte økonomene seg at de kunne diktere hvordan folk skulle oppføre seg i det økonomiske liv? Selv rene bokholderimessige sammenhenger kunne man oppleve ble bestridt på et rent prinsipielt grunnlag.

Statsråd Bø ynder å fortelle en historie fra sin tid som statssekretær i Finansdepartementet i gjenreisningsperioden etter krigen. Det ble holdt et stort møte i Departementet hvor årets mursteinskvote ble fordelt mellom de forskjellige instanser som kunne komme inn med krav om murstein. Etter at hver eneste murstein var fordelt, reiste en av de tilstedeværende et nytt krav: Og så må jeg ha 70 000 stein til det og det formål. Ja, men nå har jo De også vært med å fordele all tilgjengelig murstein. Javel, jeg vet det, men bare gi meg pengene, så skal jeg skaffe stein.

En slik argumentasjon ville neppe kunne tenkes i dag, og det kan vi vel antakelig takke nasjonalbudsjettet for. Så kan de lærde strides om hvor gode våre nasjonalbudsjetter har vært. En ting kan vi i hvert fall takke de som har arbeidet med disse problemene for, de har brakt inn en evne og vilje til realistisk

økonomisk tenkning i vårt politiske liv, som tidligere manglet.

Tross den betydelige forbedring i vår politiske debatt som har funnet sted etter krigen, og som vi sosialøkonomer kan ha grunn til å glede oss over, er det ett viktig område som har ligget etter. Når det har kommet opp politiske diskusjoner om samferdselsproblemer, synes en hver realistisk økonomisk tenkning å være latt på båten. Den stortingsproposisjon nr. 15 om jernbanene som nylig ble behandlet i Stortinget, viser imidlertid at en aldri skal gi opp håpet. Det begynner å komme realisme inn i de økonomiske vurderinger også når det gjelder samferdselsproblemer. Riktignok må vi som utenforstående og ukyndige på området forundres litt over at det plutselig skal være mulig å gjennomføre så mange forskjellige viktige jernbaneprosjekter på en gang. Har vi plutselig så mye ressurser til disposisjon for jernbaneutbygging, må vi ha brukt for lite til dette formål tidligere.

Vi kunne ha lyst til å stille problemet så elementært og konkret som vi ufagkyndige innen såvel jernbanepolitikk som transportproblemer resonnerer over det. Vi tenker oss at det hvert år er til disposisjon for Statsbanene en viss mengde arbeidskraft og materielle ressurser for investeringsformål. En del av dette må nødvendigvis brukes til å vedlikeholde de eksisterende anlegg, og til nødvendige nyinvesteringer i driftsmidler for å holde tritt med utviklingen. Resten kan så brukes til nye anlegg, og der skal nå tre store anlegg føres frem med like høy prioritet. Vi kan tenke oss at resultatet av dette må bli at samtlige anlegg blir ferdige omtrent på det tidspunkt da det siste av dem ville blitt ferdig hvis de var blitt tatt i tur og orden. Eller kanskje f. eks. Dovrebansens elektrifisering blir ferdig først, og den tiden det har tatt å fullføre dette blir så lik forsinkelsen på Oslo sentralbanestasjon i forhold til den tid det ville tatt å fullføre dette prosjektet, hvis alle ressursene kunne vært satt inn der med en gang. Så vinner man en halv time eller en time i kjøretid mellom Oslo og Trondheim, mens man i mange år fortsatt har en til to døgns transport for gods mellom Oslo Vestbanestasjon og Oslo Østbanestasjon. Vi kan ikke forstå at bedrifter og befolkning nord for Dovre kan være tjent med en slik utvikling. Men vi har heller ingen forstand på jernbanepolitikk.



Robert F. Nordén tok sosialøkonomisk embetseksamen i 1952. Fra eksamensbordet gikk ran til Økonomiavdelingen i Finansdepartementet, hvor han arbeidet vesentlig med nasjonalbudsjetter til han sluttet der som konsulent våren 1958. Han gikk da over i Norges teknisk-naturvitenskapelege forskningsråd som sekretær for Transportøkonomisk Utvalg. Etter hvert som Transportøkonomisk Utvalg ble bygget ut med egen administrasjon ble han forskningsleder, og han hadde denne stillingen til august 1960, da han ble statssekretær i Samferdselsdepartementet. I januar 1961 ble han utnevnt til ekspedisjonssjef for Utredningsavdelingen i Samferdselsdepartementet.

* * *

Statsbanene starter til sommeren tekniske prøver med direkte stykkgodstransport Oslo—Ålesund.

Oslo Sentralbanestasjon er en sak som angår distriktene mer enn Oslo.

Statens tilskudd til fylkesveger skal i fremtiden vurderes ut fra behovet for inntektsoverføringer.

Det er et stort og udekket behov for analyser og metodikk som kan danne grunnlag for beslutninger innen samferdselspolitikken.

Veg og bane i samferdselen

Samferdselsdepartementet har alltid vært gjenstand for store diskusjoner og politisk «hestehandel» i Norge. Vi har allikevel inntrykk av at det i den senere tid er kommet en ny tone inn i diskusjonen om samferdselsspørsmål. Den politiske diskusjonen er ikke lenger i samme grad som før preget av lokale distriktsinteresser og politisk argumentering. Det kommer inn et helhetssyn på samferdselen, og samferdselsspørsmålene blir vurdert i sammenheng med landets økonomi for øvrig. En mann som har stått midt oppi arbeidet med samferdselsproblemer i denne tiden, og som vi mistenker for å ha sin del av æren for den nye tonen, er ekspedisjonssjef Nordén.

Stortinget har behandlet stortingsproposisjon nr. 15, hvor det er truffet viktige vedtak for videre utbygging av jernbanen i Norge, og vi har inntrykk av at ennå er dette bare begynnelsen på en ny og aktiv innsats på samferdselssektoren i norsk politikk. Vi har også fått forslag til ny veglov. Vi tror at disse spørsmål interesserer de fleste av Sosialøkonomens lesere, enten som fagfolk eller som private brukere av landets samferdselsnett. Vi har derfor villet stille Nordén noen spørsmål om de aktuelle hendelser innen hans fagområde.

— *Hvordan var det å komme fra den rene forskerluft på Gaustadjordet som forskningsleder ved Transportøkonomisk Utvalg og ned til arbeidet i Samferdselsdepartementet?*

— Store deler av mitt arbeidsfelt her er det samme som i Transportøkonomisk Utvalg. Forskjellen er vel kanskje at her får jeg ikke tid til å dekke opp

de langsiktige oppgavene på den måten jeg gjerne ville. De daglige problemer presser på og tar mesteparten av tiden.

Det er viktig, kanskje nettopp av denne grunn, å ha et organ som Transportøkonomisk Utvalg å spille på. Det er ikke noe mål å lage Utredningsavdelingen her i departementet til et stort organ. Poenget er å få bygget ut andre steder, i etatene og i uavhengige forskningsinstitutter, slik at disse kan levere utredninger som underlag for departementets beslutninger. Her i departementet må vi ha en liten kjerne som kan vurdere utredningene og utnytte dem som grunnlag for departementets arbeid med sakene.

— *Jeg har lyst til å være ubeskjeden og spørre deg innledningsvis om noen kommentarer til de «uærbødige betraktninger» om høyere skatt på bilene som sto i Sosialøkonomen nr. 8 for i fjor.*

— Dette med bilbeskatningen er et veldig innviklet spørsmål. Den største vanskeligheten er kanskje at vi vet altfor lite om hvordan relasjonene er mellom fastutgiftene ved et veganlegg og de løpende utgifter og om hvordan disse påvirkes av de forskjellige typer av biler, trafikkmengden osv. Dette er problemer som må utredes videre på vitenskapelig grunnlag.

Et moment som ikke kom inn i «S»'s uærbødige betraktninger om bensinavgiftene er at jo mere vi legger over på faste avgifter, jo mindre vil de utenlandske bilene som trafikerer våre veger betale av vegutgiftene. Vi har problemene også når det gjelder beskatningen av dieslbiler, hvor de store laste-

bilene fra utlandet ikke har kilometertellere. Hvis vi skulle få disse bilene til å betale sin del av vegene, måtte vi legge skatten over på drivstoffet også for diesel. Svenskene er inne på å gå videre i denne retning. De har hittil en beskatning etter et selvavgivelsessystem for oljeforbruket, men overveier nå å gå over til drivstoffskatt på diesel, som er innkalkulert i prisen slik vi har det på bensin her i landet.

— *Men kan vi fortsette med slike forskjeller i bilbeskatningen i Skandinavia?*

— Det er klart det blir vanskeligheter når forskjellene blir for store. En svensk dieselvogn som kommer med på det nærmeste tom tank til Norge, vil kunne kjøre skattefritt her i landet. En norsk vogn vil kjøre skattefritt i Sverige så langt oljeholdningen rekker. De som skal ut av landet vil nok sørge for å ha fulle tanker, og kanskje litt ekstra store tanker også. Det har vært hevdet at vår kilometeravgift ytterligere oppmuntrer til at tømmeret i grensestrøkene går til Sverige fordi det ikke betales kilometeravgift for det som kjøres utenfor våre grenser. Vi kan vel fort bli enige om at det er uheldig om forskjell i beskatningssystem fører til feilaktige realøkonomiske disposisjoner. Men et ganske annet spørsmål er det om virkningene på transporten over grensen skal tillegges så stor vekt at vi av den grunn bør revidere vår egen beskatning av dieserbiler.

— *Jeg har av og til fundert over dette problemet med konkurranse mellom jernbanen og landevegstransport. I Sverige i fjor sommer la jeg merke til at svenskene har et godssystem basert på godsterminaler ved jernbanestasjonene, og hvor det blir vurdert i hvert enkelt tilfelle hva slags transport som er mest rasjonell og økonomisk for det godset. Er det hensiktsmessig å kjøre det med bil fra mottak til adressat, blir det kjørt med bil, er det hensiktsmessig å ta det dels på jernbane dels på bil, så blir dette gjort. Så vidt jeg forstår er det et samarbeide mellom et mer privat selskap og Statsbanene som er grunnlaget. Det slo meg at i betraktning av at omlastningsutgiftene vanligvis utgjør en stor del av transportutgiftene, måtte det være mulig å bruke en og samme storbeholder for godset og plassere det på en semitrailer, der hvor det er hensiktsmessig, på et jernbanevognunderstell, der hvor det er hensiktsmessig. Har man vært inne på å gjøre noe slikt i Norge?*

— Ja, i Møre skal Statsbanene i løpet av sommeren gjøre tekniske prøver med en slik storbeholder. Stykkgods fra Oslo til Ålesund skal lastes opp i en slik beholder i Oslo og gå med tog til Åndalsnes. Her blir den så tatt med en kran, og hele beholderen med godset blir plassert på en av jernbanens semitrailere for kjøring direkte frem til Ålesund. Hele opplegget blir altså nesten det samme som om jernbanelinjen gikk helt frem til Ålesund.

Problemet med å få slike transportere til å lønne seg er selve transportmengden. Det må være nok gods ved endestasjonene for at noe slikt kan gjøres. Når det gjelder konkurransen med bilene, må vi være

klar over at bilene samler gods slik at de kan ha full last begge veger, og utnytte lastekapasiteten fullt ut. Jernbanen går ofte med lav kapasitetsutnyttning. Det er dette ved siden av omlastningsutgiftene som gjør bilene så konkurransedyktige, også i langtransporten.

— *Du er jo nettopp oppnevnt som medlem i et utvalg som skal legge opp arbeidet med den nye sentralbanen i Oslo. Er det aktuelt å brenne alle gamle planer og utredninger og starte fra nytt av?*

— Nei, ikke på noen måte. Det foreligger mange forskjellige alternativer for løsning av spørsmålet sentralbanestasjon i Oslo. Vår oppgave er å få avklart hvilke løsninger vi skal satse på og så snarest mulig få fram de konkrete planer for de enkelte ledd i dette store komplekset. En stor del av det tekniske planleggingsarbeid som alt er utført vil vi da forhåpentligvis kunne dra nytte av.

Så lenge det har hengt i luften hvorvidt vi skulle ha to sekkestasjoner, Oslo Ø og Oslo V, med en forbindelseslinje utenom byen, eller en sentral stasjon med den korteste forbindelse gjennom byen, har det vært så mange alternativer at det har vært vanskelig å komme videre med detaljplanleggingen. Nå har Stortinget truffet et vedtak, så dette spørsmålet er endelig avklart. Nå gjenstår det i grunnen to hovedalternativer, Hovedstyret for statsbanene har foreslått en tunnel under Rådhusplassen mellom Oslo V og Oslo Ø, og Stasjons- og trafikk-komiteén har foreslått en tunnel med en lenger trasé som skulle gå fra Oslo Ø og under Frognerområdet og nesten frem til Skøyen. Vår første hovedoppgave blir å finne fram til hvilken av disse to alternative tunneltraséer som skal velges.

Forslaget om å la traséen gå lenger opp i byen vil imøtekomme et ønske fra Oslo kommune om at tunnelen skal være med på å avvikle den interne trafikk. Her melder seg, ved siden av spørsmålet om merutgiftene på anlegget og fordelingen av dem, også slike spørsmål som hvor egnet en slik tunnel for vanlig jernbanetrafikk vil være til å fungere som «tunnelbane» for bytransport og hvor store ulemper slik trafikk vil innebære for den egentlige jernbanedrift.

Når det gjelder det spørsmål som tidligere er nevnt om muligheten for å utnytte arbeid som allerede er utført, kan jeg nevne at Hovedstyrets forslag allerede langt på veg er utredet rent teknisk.

— *Noen ny betenkning skal det altså ikke leveres fra komiteén, dere skal arbeide med sikte på å velge mellom konkrete alternativer?*

— Ja, poenget med denne komiteén er nettopp å føre planene så langt frem at byggingen kan starte når Stortinget har behandlet dem. Det skal ikke lages noen ny generell betenkning. La meg her få skyte inn at prioriteringsproblemet kommer i forgrunnen også innenfor dette anlegg. De midler som kan brukes til sentralbanestasjonen i Oslo det enkelte år vil aldri bli så romslige at det vil være rasjonelt å gå i gang med alle delprosjektene samtidig. Det vil derfor være nødvendig til en hver tid

å prioritere innen hele komplekset Oslo sentralstasjon. Det er enighet om at det skal lages en sentral godsskiftestasjon på Alnabru. Et viktig spørsmål blir da f. eks. om vi først og fremst skal konsentrere oss om å få godset fra Vestbanen fram til sentral-skiftestasjonen så snart tunnelen er ferdig. Det blir mange slike prioriteringsspørsmål.

— *Blir du sittende i dette utvalget til du går av med pensjon?*

— Selve gjennomføringen av en sentralbanestasjon i Oslo med alle tilhørende anlegg vil selvsagt ta lang tid. Hvor lang tid, er det umulig å gjette noe om på det nåværende tidspunkt. Men jeg har jo enda 35 år igjen, så hvis det ikke skjer noen radikal senkning av spensjonsalderen, tar jeg vel neppe noen sjanse når jeg svarer nei på spørsmålet.

— *Hvis f. eks. Hovedstyrets trasé for tunnel gjennom byen blir valgt, nemlig over Rådhusplassen, under bykjernen og fram over Jernbanetorget, vil jo byggingen av denne tunnelen medføre langvarige komplikasjoner for trafikkavviklingen i Oslo. Det vil vel være nødvendig å bygge tunnelen i åpen grøft over Rådhusplassen og Jernbanetorget i hvert fall. Skal komitéen også behandle slike interne trafikkproblemer?*

— Vår oppgave blir å sørge for å få klarlagt hvilke tekniske problemer som oppstår ved de forskjellige løsninger. Til dette vil vi bl. a. få til disposisjon et kontor med tekniske eksperter. De interne trafikkproblemer i Oslo by som oppstår på grunn av anleggsarbeidene, må kommunens trafikkeksperter i tilfelle finne løsninger på.

— *Hva vil du si er det sentrale og viktigste problemet når det gjelder gjennomføringen av planene for en sentral jernbanestasjon i Oslo?*

— Ved siden av valget av tunneltrasé og innføringen av tunnelen under Jernbanetorget, anser jeg spørsmålet om godsekspedisjonen skal være i sentrum eller på Alnabru som særlig viktig. Dette er et mye enklere problem for Oslo by enn for Statsbanene. For byens myndigheter er det et viktig trafikkproblem. En sentral godsekspedisjon på Alnabru vil lette trafikken i sentrum og følgelig ut fra denne synsvinkel fremstå som det mest ønskelige alternativ. Statsbanene må også ta hensyn til hvor lett eller vanskelig det blir å trekke gods inn til jernbanen ved de to alternativer. Det vi bl. a. må finne ut i denne sammenheng, er hvor jernbanens store kunder vil være plassert i 1980. Dette er en av de ting som Transportøkonomisk Utvalg arbeider med. Vi ser jo i dag begynnelsen til en utvikling hvor de store grossistfirmaer og større produksjonsbedrifter flytter fra bykjernen og nordøstover.

— *Det har vært snakket mye om distriktsinteresser og Oslo-interesser i denne saken, hva har du å si til det?*

— Vi må klar over at for godstransporten er den

løsning vi velger her i Oslo antakelig av større interesse for resten av landet enn for Oslo isolert. De bedriftene som ligger i Oslo-området er mindre avhengig av jernbanen enn bedriftene utover landet.

Som et apropos til dette vil jeg nevne at de forsinkelser som oppstår når gods skal transporteres til eller gjennom Oslo er av ganske andre dimensjoner enn det som kan spares inn ved tiltak som kan øke kjørehastigheten slik at det kan spares en halv til en time på en lang strekning. I Oslo dreier det seg om døgn.

— *Har du noen kommentarer til Stortingets vedtak i forbindelse med behandlingen av St.prp. nr. 15?*

— Nå er en avgjørelse truffet, og vi må da selvsagt gjøre det best mulige ut av den situasjon som foreligger. Ved framlegget av St.prp. nr. 15 forsøkte vi å legge et grunnlag for en jernbanedebatt, hvor de rent økonomiske betraktninger var fremhevet. Selv om resultatet ble et annet enn det departementet hadde foreslått, tror jeg behandlingen av saken har vært meget nyttig.

— *Vi har jo også fått et forslag til ny veglov, og det var vel på høy tid. Jeg har inntrykk av at på mange områder vil vegloven få ganske vidtrekkende betydning. Den inneholder ikke bare bestemmelser av trafikkteknisk og vegteknisk art, men også bestemmelser som innebærer nye signaler i den offentlige økonomiske politikk. Hva vil du trekke frem som hovedpunktene sett fra et slikt synspunkt?*

— Sett fra et økonomisk synspunkt er det to utgangspunkter som er vesentlige for bestemmelsene i den nye vegloven. For det første at byene skal innlemmes i fylkeskommunene fra 1. januar 1964. Den gamle vegloven gjaldt bare for landkommuner, den nye vegloven vil også måtte gjelde for byene når de kommer inn i fylkeskommunene, og hele forslaget er tilpasset denne nye situasjon. For det andre er det nylig lagt fram en Stortingsmelding med nye retningslinjer for skatteutjamningen. Konklusjonen her er at Staten må overta en del økonomiske oppgaver fra kommunene for på den måten å kunne lette den kommunale beskatning. Det er forutsetningen at en stor del av den inntektsoverføring fra Staten til kommunene som er nødvendig, skal skje via vegbudsjettet.

— *Jeg har inntrykk av at det i forskjellige land arbeides mye med å finne en hensiktsmessig inndeling av veger. Hvilke kategorier av veger er det den nye vegloven opererer med?*

— Vegloven har tre forskjellige kategorier av veger: Riksveger, fylkesveger og kommunale veger.

Den første typen, riksvegene, er det Staten som skal ha ansvaret for, og da skal også Staten bære utgiftene ved disse vegene. Som riksveger vil vi først og fremst beholde de vegene som i dag er riksveger. Men dessuten vil en del fylkesveger og bygdeveger bli tatt opp som riksveger, i og med at den nye vegloven blir gjennomført. En helt ny ting er at også bygater vil kunne bli tatt opp som riksveg. Det er

Fortsettes side 14.

Advertising — a critic's view

By professor Colston E. Warne ¹⁾

In the face of repeated attacks from educators, Congressional committees and journalists, the advertising fraternity has veered between a posture of a misunderstood and aggrieved innocent and that of a repentant sinner. In response, some of its leaders have launched fervent appeals for basic reform. Others have mounted intensive campaigns to refute critics and to demonstrate the essential purity of the guild. From the earliest days of organized advertising associations, extreme candor has featured discussions in the advertising press. Such utterances as «Our house is not clean», «We need a rededication to truth», «Let's kick out the scoundrels who are besmirching our profession», will be heartily applauded at advertising conventions. And, equally applauded, will be able spokesmen like Messrs. Harding and Britt who attempt to exorcise advertising's challengers by applying an aura of righteousness and essentiality to the industry.

At the present time, we are witnessing a rededication to truth in advertising and to the «unsoiled sale». This is accompanied by public relations campaigns to correct the unfavorable image of the industry. Yet exposé books continue, Congressional hearings bring out dubious practices in ever-widening fields of sales persuasion and, as the consumer continues his nightly television fare of pseudo-scientific comparisons with Brand X, a crisis of confidence besets the whole industry. Significantly, after recent exposés, it has become far less possible for the leading agencies to proclaim that the trouble stems from a small and notorious fringe of marginal operators.

Payola of one kind or another seems to have become the accepted *modus operandi* in a good deal of merchandising effort. And advertising, itself, has taken on aspects of a form of payola in its cooperative advertising and advertising allowance programs. It is certainly no secret within the industry that these bribes to retailers for shelf space and special in-the-store attention in the form of advertising allowances are on the increase. In the old days, it used to be spiffs and PM's — push money paid directly by the brand advertiser to the retail clerk for each sale of a given brand. This principle of spiffs and PM's has now spread throughout distribution in the form of the advertising allowance. Or to put it another way, in the name of advertising, the presumed objectivity of the sales clerk with respect to competing brands within a given store

has been corrupted. Thus the final sale, the last opportunity for products to stand, one against another in open competition, has been subjected to a truly subliminal manipulation.

In fairness, one should state at the outset of this discussion that we are not concerned here with the intentions of advertisers. The careful critics of advertising have to be concerned, first and foremost, not with what the advertisers believe they are doing, but with what the actual effects of these activities are on the market place. To be sure, a single generalization can scarcely encompass the total effect of the various aspects of this \$12 to \$13 billion industry which includes within itself the employment of partisan persuasion to diverse ends. What must concern the observer today, however, are some of the broad scale or «mountain-range» effects. Many of these effects of advertising which disturb serious commentators have to be viewed in the context of the burden that historical and technological development has placed on this industry.

None of us must overlook the fact that the rapidly evolving industrial revolution which transferred our population from the farm to metropolitan areas in a short thirty years created a social vacuum in product knowledge. Man does not live by bread alone, but certainly man does live and must live with the goods he uses to sustain his existence. Furthermore, daily and countless exchanges of goods and services and the manner in which we deal with each other when we make these transactions contribute a compelling impact on the non-material aspect of our lives. The ethics of a culture, as Toynbee has recently suggested, can be, and are often, expressed most poignantly at the point of exchange of goods and labor in the accent placed on prevalent values in the market place.

During the past fifty years, while modern technology has been not only drawing modern man away from the farm but flooding his life with new and complicated products, the social problem of acquiring the knowledge needed to adjust to the selection and use of these products fell, without either planning or forethought, on the shoulders of an infant advertising industry just growing out of its space-peddling stage. Through no fault of its own, advertising was unaware of the implications in the task that more or less by accident was handed over to it. Nor was the advertising industry alone in its lack of awareness. After all, it was not until the 1920's that social commentators began to sense the threat of a mis-allocation of resources that was implicit in turning over the function of providing product information to the partisan efforts of competing brand advertisers. Indeed, only in the 1920's did what we call the consumer movement, or consumer consciousness, first begin to develop vigorously. Even today, neither

¹⁾ Colston E. Warne, Professor of Economics, Amherst College, and President, Consumers Union of U.S., before the Boston Conference on Distribution, October 17, 1961.

our sociologists nor our economists have paid much attention to the broader significance of advertising. Thus in the days of 1929 excesses, when *Liberty Magazine* carried in one issue as many as 19 different testimonials from Mabel Norman, the general reaction was a naive one — how could anybody believe that Mabel Norman honestly meant her praise for 19 different brands of goods — and our sensibilities were offended at the vulgarity of the display. No one foresaw then that the appeal to irrationality in the choice of goods was far more serious than the vulgar aspects of testimonial advertising.

We have gone far since that day. Practitioners of advertising have eaten the fruit of a new tree of knowledge. Many today openly proclaim their objective to appeals to the irrational or the irrelevant. I doubt, however, if even those who have paid out the highest fees to motivational researchers have actually intended thereby to destroy the theoretical basis of a free enterprise system. These very same advertisers who hold that sales appeals must be irrational point with the next breath to those sales as «votes for advertised goods» — as public acclaim of their efforts. They cannot have it both ways. If sales must be achieved through irrational means, then those sales are the empty votes of a disenfranchised electorate and merely represent consumer manipulation to producer-dictated ends. In the absence of rationality in purchase, consumer sovereignty becomes a meaningless concept. And here the critics of advertising must point out that any weakening or destroying of the effective exercise of consumer sovereignty is a serious attack on this vital balance wheel in our economy.

We stand today as the giant consumer among nations. And the advertising industry with an unwitting recklessness has immodestly boasted of its role as the chief creator of our immense capacity to devour goods and services. Unlike most of advertising's defenders, however, I would not so unfairly lay *all* the blame for the mounting waste of our natural resources on Madison Avenue's fashionably draped Brooks Bros. shoulders. I would say, however, that insofar and by as much as advertising does succeed in destroying rational choice of goods by appealing to irrational motives, it is contributing to the time when we may find ourselves a have-not nation with respect to important resources and is also substituting tinsel for substance in our living standard. Thus, I feel compelled to say that perhaps the first and most serious question that the critics of advertising are now raising about the manner in which this industry currently functions is its conscious or unconscious assault against the exercise of a meaningful consumer sovereignty.

The claim has been made that a waste of resources in the form of unstable goods, built-in obsolescence, meaningless product differentiation, a wasteful distributive system, speeded-up replacements, not to mention the costs directly linked to advertising appeals, are necessary extravagances to keep the economy afloat. If this be true, if it is indeed necessary that we must maintain a vast business-sponsored WPA, a gigantic make-work movement in order to keep our

economic system functioning, then the time has come for us to face this most lamentable fact and to call it by its real name — a make-work program. I, for one, do not believe that American ingenuity has been so strained that only through this kind of mounting outlay of men and resources can we manage to keep ourselves functioning economically. But if we *do* have to shore ourselves up with a make-work program, then I would also have to say that there are other areas of activity (low cost housing, for example) where it seems to me the task would be more productive and less wasteful. I would further comment that we seem historically to apply the advertising make-work stimulus in inflationary times and taper it off in recessions.

Aside from this promotion of waste through attempts to destroy consumer sovereignty, perhaps the second most disturbing feature of advertising as it functions today lies in the area of the monopoly power it has placed in the hands of the most substantial spenders (or shall I say investors in advertising). The national advertising outlay is not evenly divided among contenders for custom. It bulks with a very heavy weight at the top. I have frequently read in the advertising press the statement that it is difficult if not impossible today to launch a new brand of food or drug without the outlay of as much as \$10 million. If this is true, and the statement appears generally valid, then what we face is a fantastic tax upon freedom of market entry. And in addition to this restriction of access to the market that advertising exercises, there is also that other monopoly aspect of its functioning — namely, through irrational sales appeal, advertising attempts to grant any given brand advertiser an aura of incomparable quality for his product. Thus it is not one toothpaste or another, but love vs. fear; and not one cigarette or another, but tars and nicotine vs. taste. Here is where the much-sought-after brand loyalty enters the picture. It is one of the great claims of the advertising practitioner that he can conjure up one degree or another of brand loyalty by the magic of images. Obviously, to the extent that partisan advertising alone creates brand loyalty, it creates a non-competitive market situation. It is little wonder that in recent years we have seen a flight from price competition into promotional rivalry and that along with that flight has come fewer ounces in the package, a lowering of product quality control, an increase in promotional costs, and a rapidly stepped-up wave of mergers in the consumer goods field. Not only the small company but the middle-sized company stands a decreasing chance to survive in a period when market survival depends upon the magnitude of promotional outlays rather than upon efficient production reflected in lower prices. By providing in our society few significant sources of product information beyond those in the hands of partisan persuaders, we have not only made it ever more difficult for the consumer to be able to exercise rational choice, but we have also constricted opportunities for entrepreneurship.

There is, however, an avenue by which we may be able to rid ourselves of what appears to be a growing hardening of the arteries in this section of our eco-

conomic system. I refer to grade labeling and the development of product standards. There is probably no idea more abhorrent to most of organized advertising. In areas where we have had objective grades established for goods, advertising has not ceased to function. It has tended to be a different kind of advertising with more emphasis on price than glamour, but it has certainly functioned as a market factor in the distribution of such goods as eggs, turkeys, milk and ice cream, to name a few of the very few product areas where some objective standards of quality have been established and enforced. To be sure, established objective grades for quality tend to open up the market to the smaller firms. That Grade A on the frozen turkey gives the small processor a place in the super-market counter right next to the big brander and often an opportunity to win the sale through a lower price. The small contender, once he has an entry to the market, can sometimes make his mark with his prices.

In those areas of production where advertising plays a dominant role — food, drugs, cosmetics, tobacco and liquor — there is little in the literature of economics to lend credence to the belief that the largest concerns are the most efficient. And in meat packing, for example, it appears that bigness is an acutely crippling weight on efficient functioning. Even in autos, judging from the hearings before the Senate Committee on Monopoly, the biggest producers do not report the lowest costs. I do not want to get into that murky area of optimum plant size here, but I do think that the advertising industry counts too heavily on our lack of sophistication when it offers as one of its justifications for its existence the statement that advertising is responsible for mass production. Mass demand cannot be said to have been the egg to the production chicken. The overfed and too-long nurtured immodesty of advertising is most evident in this industry argument. Mass production did not flow from a copywriter's pen. It is, rather, a total cultural achievement. Its technology has come from our common heritage in the development of science. Its fortunate development here on our shores centrally stemmed from 1) a wealth of natural resources; 2) one of the widest free trade areas in the world in the early part of the century; and 3) the development of the economics of scale in competitive production. The centralizing impact of advertising has today carried production concentration far beyond the point dictated by the requirements of this mass production and has had a blighting effect upon traditional competition.

In recent years, moreover, fictitious prices have become illicit marketing sirens not only of fringe companies but of major concerns. Through the advertising of exorbitant pre-ticketing levels and subsequent price cuts, the consumer has been asked to believe that an article is made to sell at a higher sum in order to induce him to buy it at a fraction of that price. This sort of advertising practice represents the unfortunate transfer of the ethics of a going-out-of-business sale to the center of the market place.

Still another practice which has recently heaped condemnation upon advertising has been deceptive

packaging — a practice which has also amply demonstrated that the package is itself a most effective advertising medium. Senator Hart's revelations of last summer vividly demonstrate that consumers are today deeply disturbed over the attempt of companies to avoid rational price comparison by jiggling the size and weight of branded goods with a bold assist from specialists in package design. The over-weening aim has been not to serve the consumer but to develop display values which will insure «sales vitality.»

Yet still another indictment should be added. There is such a thing as saturation in advertising. Granted that this informational agency, properly employed as an accurate and descriptive educational mechanism, has a real and substantial place in our culture, this does not delegate it to subject human consciousness to the shriekings of an oriental bazaar. Even Grand Canyon would be spoiled if a thousand hawkers were permitted to proclaim the superlative virtues of each outlook spot. Too much is too much, particularly when embellished at times by miracles not yet discovered even by scientists. Herein lies the need for a consumer manifesto which would include as a minimum the acceptance of these basic elements:

1. The new communication media — radio and television — were not created for advertising. The airwaves are owned by the consuming public and the costs of radio and television, whether indirectly assessed through advertising or directly through the cost of electricity and television acquisition and maintenance, are consumer costs. Advertisers are there incidentally as non-paying guests in the home and are not to be obnoxious, long-winded, stupid or inane. Program content is rightfully not the creature of the advertiser dedicated by his dictates to cater to the lowest common denominator of mass taste.

2. The countryside belongs to the consumer, not to the advertiser. There is no inherent right to create incessant affronts to the human eye every hundred yards along a highway — a procession of billboard slums.

3. Newspapers and periodicals have their central responsibility to their readers, not to their advertisers. This responsibility is compromised whenever dubious standards of advertising acceptance prevail or where choice is warped by planted stories designed to sell, not to inform.

4. Legislative and self-regulatory efforts to impose truth in advertising and to ban false and misleading advertising, though possessed of great merit, have thus far proven notoriously ineffective. They need to be improved. No prohibitions on false advertising, however drastic, can suffice to compel advertising to play its essential role in our culture. Truth in advertising is not a residue left after the elimination of falsehood. Advertising has ever been prone to discover new techniques of subtle deception wherever prohibitions have been imposed. What is today needed is the application of a supplementary approach.

5. Specifically, I propose a policy of *caveat venditor* — let the seller beware — a policy to be enforced by our social and legal institutions. Succinctly, I start on the premise that an advertisement should be a warranty to the purchaser of the price and quality of an article. Thus the burden of proof as to an

Enda mer om reklame

Av cand. oecon. Harald Hanssen-Bauer

Fra tid til annen dukker debatten om reklamen opp igjen i aviser og tidsskrifter. Hver gang er det enkelte karakteristiske trekk som går igjen. Ett av disse trekk er at debatten vanligvis er sterkt personlig og følelsmessig preget. Et annet er at man finner serier av påstander, fra begge parter, som fremsettes som absolutte sannheter, men som foreløpig iallefall ikke kan sies å være mer enn antagelser. Et tredje karakteristisk trekk er at disse debatter stort sett ikke bringer oss noe fremover — iallefall er det ikke mulig å konstatere noen fremgang. Neste debatt blusser opp igjen med det samme utgangspunkt som den forrige (gjørne etter at en eller annen har kommet over Vance Packard's «The Hidden Persuaders»), de samme argumenter trekkes frem av begge parter på nytt, og det hele får sitt gamle sterile forløp.

Den skisserte struktur henger vel sammen med at man rett og slett vet for lite om reklamen, dens virkninger og plass i samfunnsøkonomien. Hele feltet ligger nokså åpent for løse påstander og affektbetonte reaksjoner. Debattene vil sannsynligvis forbli omtrent like sterile inntil en rekke spørsmål er mer avklart på grunnlag av videnskapelig forskningsinnsats og hele feltet gjort til gjenstand for mer inngående analyser. Det beste vi kan vente å

få ut av debattene inntil da er nok at de kan gi forskerne idéer eller momenter for sitt arbeide. Når jeg likevel kaster meg inn i debatten om reklamen, etter oppfordring, er det ikke fordi jeg tror jeg har vesentlige nye ting å komme med. Enkelte ganger kan man likevel få lyst til å forsøke å gripe an et problem på en annen måte og forsøke å se det hele ut fra nye synsvinkler. Jeg skal i det følgende trekke frem en del momenter både vedrørende reklamen som sådan og vedrørende debatten om reklamen. Det kan være farlig og gjøre det hele uoversiktlig å blande to temaer på denne måte, men for den leser som er oppmerksom på det, burde misforståelser kunne unngås.

Jeg pretenderer hverken å være fullstendig eller objektiv. Å benekte at subjektiviteten kommer inn ved behandlingen av et område som dette, er det første skritt på vei til fullstendig å lure seg selv. (Andre klarer man neppe å lure.) Selv om jeg altså er subjektiv, håper jeg ikke å være fullstendig ufornuftig.

Hva er reklame?

Det er en god gammel skikk å definere sitt objekt før man for alvor tar det opp til drøftelse. Det er stilt opp mange definisjoner på reklame. For vårt

advertising claim will lay squarely upon the seller of a branded good. A claim should be accurate and complete as to all essential details and should constitute a full disclosure of both the merits and demerits of the good in its intended use. Advertising should not be poised on the slippery edge of irrelevance, misrepresentation or deception. The obsolescent and socially destructive idea of *caveat emptor* should be appropriately buried as a relic of the days of simple markets and well-understood commodities.

This suggestion that the seller be held legally bound by his statements (including the clear implications that these may give to the ordinary consumer) is by no means a revolutionary one. It has been already incorporated into a number of court opinions and is beginning to find a place in economic and judicial attitudes. It should now be fully integrated into the legal structure. Full disclosure in one form or another has already emerged in declarations of ingredients in foods and drugs. Hazardous substances have to have full warnings on their labels. Moreover, the drift of court opinion has been toward the acceptance of the principle that the manufacturer in

placing a product upon the market assumes a responsibility to the consumer which goes far beyond the mandate of *caveat emptor*.

In conclusion, let me state that I know of no consumers who are not willing, even eager to be told with accuracy and candor about new or truly improved products, or for that matter to have their memories jogged about the merits of existing products. The consumer has no quarrel with advertising as such. His basic quarrel is simply that this medium has been misused. As a whole, it has not been designed to inform but has been powered for a lesser objective — the promotion of brands. And being so powered, it has less often led to consumer enlightenment than to consumer bewilderment.

It is all very well for advertising partisans to plead that only one out of five Americans is disgusted with its actual performance and that, in the main, the nation is well content with the toothy blondes who greet them with beckoning hands filled with the fruits of our culture. Correct it may be that the majority of the consumer «electorate» basks contentedly in the advertising sun. Yet I would sug-

formål skulle vel denne kunne være tilstrekkelig: *Reklame er massepåvirkning* i den hensikt å få folk til å *handle* på en bestemt måte, eller f. eks. å påvirke deres innstillinger og oppfatninger på en slik måte at *sannsynligheten for bestemte handlinger økes*. Vanligvis vil de handlinger det siktes på være kjøp av bestemte varer eller tjenester.

Vår definisjon inneholder ingen vurdering av reklamen. Den kan være etisk eller uetisk, nyttig eller skadelig for forskjellige formål, god eller dårlig. Definisjonen i seg selv gir ikke grunnlag hverken for å akseptere eller forkaste reklamen, og det skal den heller ikke gjøre. For resten av denne artikkel vil jeg imidlertid innsnevre definisjonen noe. Jeg ønsker ikke å diskutere ren svindelreklame. Den kan man i debatter av denne type være enig om å forkaste uten videre, hvilket selvsagt ikke forhindrer at den forekommer i praksis. Det vil sikkert også være uenighet om hva som er svindelreklame, — hvor grensen skal trekkes. Den store masse av reklame kan imidlertid neppe karakteriseres som svindelreklame, og det er den vi her skal konsentrere oss om. Det er uinteressant å diskutere svindelreklame.

Reklamen og samfunnsøkonomien.

Med hensyn til reklamen og samfunnsøkonomien har debatten(e) vært fylt av en lang rekke forskjellige påstander. De har imidlertid gjerne vært så generelle at de har hatt liten verdi. Litt presisering og analyse kan være på sin plass.

Det vil ha liten verdi å diskutere reklamen og samfunnsøkonomien uten å presisere hva slags samfunn og økonomisk system man har i tankene. La oss da først ta utgangspunkt i den samfunnsform og det økonomiske system vi har. Med fare for å bruke uklare og følelsesvekkende begreper har jeg lyst til å karakterisere det som en blanding av et

privatkapitalistisk, statskapitalistisk og planøkonomisk system, med en vesentlig vekt lagt på det privatkapitalistiske element. I praksis er det også karakterisert ved en stor og relativt fri utenrikshandel. Dersom man ønsker å opprettholde vårt økonomiske system kombinert med en relativt fri utenrikshandel, og man ønsker å holde fast ved en målsetting som går ut på rask økonomisk vekst, har man neppe noe praktisk alternativ til reklamen, så lenge andre land har en fri reklame. Reklamen sprer seg over landegrensene i en ikke uvesentlig grad, og norske firmaer ville bli handicappet både på hjemmemarkedet og utemarkedene hvis de ikke hadde anledning til reklamevirksomhet i Norge. Reklamen lar seg ikke stoppe ved landegrensene. (Utenlandske tidsskrifter og aviser, utenlandske turister her, norske turister i utlandet, radioreklame og tidsspørsmål før internasjonal TV-reklame kan tas inn i Norge.) Muligens kan norsk reklame reguleres i større eller mindre utstrekning på forskjellige måter uten vesentlige skadevirkninger for norske bedrifter. Også her lurar imidlertid åpenbart farer. Før man kan ta et klart standpunkt på dette grunnlag, er det en rekke spørsmål som må avklares nærmere. Vi har funnet en nærliggende oppgave for forskerne: *Å undersøke hvordan og i hvilken grad reklamen sprer seg over landegrensene, og å måle effekten av dette.*

Selv om det fremdeles foreligger uklare punkter, tror jeg vår første klare konklusjon kan være: *Reklamen er nødvendig hvis vi uten endringer av vårt økonomiske system skal opprettholde en fri utenrikshandel og sikre en raskest mulig økonomisk vekst i Norge.* Det er likevel grunn til å diskutere reklamens berettigelse videre. Man kan f. eks. tenke seg et annet økonomisk system, man kan tenke seg å oppgi den fri utenrikshandel, eller man kan tenke

gest to you that the revolt against advertising has come from opinion leaders and that the rise of the American educational levels may well extend the area of alienation.

Mr. Harry Harding of Young and Rubicam in a recent speech (*Purpose: Growth*, presented at the 1961 AAAA Annual Meeting, April 22, 1961, White Sulphur Springs, West Virginia) reiterates the basic fallacy in the thought of the advertiser in affirming that the consumer will not act without persuasion or force. I doubt this. Must life be made meaningful solely by the efforts of specialists in stimulation who, in quest of self-profit, seek to coax or cajole? Has not the most important force — that of self-initiation — been omitted? Do you, for example, need the advertiser to shape the profile of your values? I seriously doubt it.

It should be accented that it is not the critic of advertising who wishes to establish a standardized consumer after his own image. A discerning critic wishes more deliberative choice, more autonomous human beings who operate in an environment which, with truthful information sources, fosters freedom

of choice and free competition of ideas in the market place, not the preconditioned «standard package» of acceptable goods of the advertiser. It is advertising that is concentrating its techniques upon the manipulation of human personality into profitable molds. To be sure, it is no hidden persuader. It is instead a private agency of human conditioning of not inconsiderable power, designed generally to create an image of sterile optimism, an obsession with material things, with change, with motion, and with superficial appearance. Its failure to date has not been so much in craftsmanship as in its failure to recognize that accurate advertising is a phase of educational experience and should maintain the standards of education — it should be fact-faithful, presenting the imperfections as well as the advantages; it should have perspective; it should be tentative and as unbiased as possible. Artificial product differentiations and romantic fantasies may for a time capture unthinking consumer loyalty. If, however, our culture is to have vital meaning and survival power, these techniques must prove no substitute for unadulterated truth.

seg å avfinne seg med en langsommere økonomisk vekst, eller til og med økonomisk stillstand eller tilbakegang, for å «slippe» reklamen, eller for å komme unna visse sider ved den. Det er da imidlertid viktig at man i en debatt presiserer dette. Et generelt angrep på reklamen uten å ta disse ting med i betraktning er nokså løsrevet og formålsløst. Jeg har inntrykk av at meget av uklarheten i debatten omkring reklamen kommer av at man ikke presiserer nok på dette plan, og at uenigheten mellom debattantene meget ofte egentlig stikker i en dypere uenighet om det økonomiske samfunnssystem i det hele tatt, slik at debatten omkring reklamen blir en skinndebatt.

Hvis vi gjør det tankeeksperiment at reklamen lot seg stoppe ved landegrensene, eller at vi kunne «fikse» ulempene vis a vis utlandet dersom vi ikke hadde reklame i Norge, eller at man på internasjonalt grunnlag satte en stopper for reklamen, — hva ville da effekten bli av f. eks. et forbud mot reklame? *Igjen har vi stilt et spørsmål som vi først og fremst må rette til forskerne.* Det må likevel være tillatt å gjøre seg visse refleksjoner omkring det.

Det er neppe for drøyt sagt at reklamen sannsynligvis har en konsumstimulerende virkning. (I et innlegg i dagspressen for en tid siden hevdet en av de mer affektbetonte debattanter at reklamen fikk oss til å bruke noe sånt som 40 prosent av vår konsumdisponible inntekt til unyttige ting og formål. Sitert etter hukommelsen.) I den grad en slik konsumstimulerende virkning foreligger, må reklamen oppfattes som en drivkraft i økonomien og bidra til økonomisk vekst, via flere virkende mekanismer. Det er lett å se at et springende punkt vil være *hvor sterk* den konsumstimulerende virkning er. Hvis den er forholdsvis svak ville fravær av reklame i våre dager bidra til å lette presset i vår økonomi, mens man i nedgangsperioder muligens ville kunne gjennomføre andre effektive stimulerende tiltak for å «oppveie» fraværet av reklamen. Er imidlertid den konsumstimulerende virkning meget sterk, blir det hele vel mer problematisk. Et samfunn uten reklame måtte da sannsynligvis se helt annerledes ut enn vårt, og man måtte ha en helt annen innstilling til de materielle forhold og til spørsmålet om økonomisk vekst. Vårt spørsmål til forskerne blir da: *Hvor sterk er den konsumstimulerende virkning av reklamen?* Hvis den er meget sterk er det vel lite sannsynlig at vi på kort sikt kan finne noe alternativ til reklamen uten en dyptgående mentalitetsforandring i hele det norske folk (hvilket vel heller ikke er noe kortsiktig program å gjennomføre). Denne mentalitetsforandring måtte gå i retning av et fundamentalt annet syn på de materielle goder. Personlig er jeg tilbøyelig til å anta at selv motstanderne av reklamen stort sett ville foretrekke å beholde reklamen fremfor at man skulle betale f. eks. ytterligere 40 prosent av sin konsumdisponible inntekt i skatt som så ble brukt for å holde næringslivet i gang. (Demagogi).

At reklamen får oss til å kjøpe «unyttige ting» er sannsynligvis riktig, men for at utsagnet skal ha noen mening overhodet, bør det defineres i forhold til hva disse tingene er unyttige. Strengt tatt trenger vi hverken Solo, Kløverskjorte, Philips barber-

maskin eller Veggen bokhylle for å leve. Spørsmålet er bare om vi virkelig ønsker oss et samfunn uten de unyttige ting, — om hele vår målsetting bare går ut på å opprettholde livet.

La oss rekapitulere: Hvis reklamens konsumstimulerende effekt er sterkt er det ulogisk å angripe reklamen generelt uten samtidig å gjøre det klart hvilke andre konsumstimulerende virkninger man vil sette i stedet, eller å presisere at man ikke lenger vil betrakte høyt forbruk og rask vekst i forbruket som noe økonomisk mål (hvilket det stort sett ikke kan ses noe tegn til). Hvis reklamens konsumstimulerende virkning er svak, er det liten grunn til å angripe den på denne basis. Forskerne må gi oss svaret på hvor sterk den eventuelle konsumstimulerende virkning er.

Under enhver omstendighet er en debatt om reklamens berettigelse nokså meningsløs og litt for lik barnslig munnhuggeri så lenge man ikke presiserer sammenhengen mellom reklamen og det økonomiske system i sin alminnelighet. Først når en slik presisering finner sted, begynner debatten å få egentlig mening.

Reklamen og produksjonsstrukturen.

Reklamen har sannsynligvis effekt når det gjelder å stimulere forbruket, og den har sikkert effekt når det gjelder å lede forbruket i bestemte retninger, f. eks. i retning av bestemte merker av forskjellige produkter. Reklamen er sterkt knyttet til masseproduserte merkevarer, hvor forskjellen mellom merkene ofte er så liten at den er fullstendig uinteressant for praktiske formål. Reklamen kan ofte bli fullstendig avgjørende for hvilke merker folk velger og dermed få en avgjørende innflytelse på produksjonsstrukturen i samfunnet. Sannsynligvis virker reklamen i retning av en sterkere konsentrasjon av produksjonen i større bedriftsenheter, enn man ville hatt ceteris paribus. Det spørsmål som må besvares av forskerne før vi kan ta stilling til ønskeligheten av reklame er hvor sterk denne konsentrasjonseffekten av reklame er og hvilke omkostningsmessige virkninger i den ene eller annen retning den har, og også hvilke konsekvenser den har for forskningsmuligheter på det tekniske område, produktutvikling osv. Når dette er utredet tilstrekkelig fyldig må vi gjøre det klart for oss selv hvilken struktur vi ønsker, — hva vår målsetting skal være. *Da* kan vi på saklig og logisk basis ta stilling til i hvilken grad vi ønsker reklamen. I alle fall har man i dag neppe noe sikkert grunnlag for å hevde at reklamen representerer en omkostning som fordyrer varene for forbrukerne, eller for å hevde at den gjør varene billigere fordi den samler produksjonen i større enheter. (Jeg presiserer at jeg her gjennomfører en isolert betraktning med utgangspunkt bare i reklamens effekt på produksjonsstrukturen). Begge påstander finnes ofte i debattene.

La oss her være enige om at det finnes elementer som trekker i begge retninger. Spørsmålet er hvilke virkninger som er de sterkeste. Så lenge forskerne ikke har funnet sikre svar på spørsmålet er det en *tros-sak* hvilke virkninger som er de sterkeste. (Jeg tror jeg med meget høy treffprosent skal kunne peke ut de personer som velger å tro det ene eller annet.

Deres tro vil sannsynligvis i høy grad være en funksjon av deres syn på reklamen, og deres syn på reklamen i liten grad en funksjon av deres tro. De velger å tro det som passer best med de på et annet grunnlag og på forhånd inntatte meninger sier).

Som et summa summarum kan vi vel si at vi *vet* for lite til å ta stilling til reklamen på grunnlag av samfunnsøkonomiske betraktninger på et helt saklig grunnlag. Dette forhindrer oss selvsagt ikke i å ta stilling likevel (hvorfor skulle dette område være en unntagelse?), men det kan vel være sunnt likevel å presisere på hvilket grunnlag man gjennomfører sine vurderinger. Vi har foran også oppnådd å formulere noen konkrete spørsmål til forskerne, hvilket også kan være et poeng.

Vi kan vel også være enige om at i den grad reklamen har samfunnsøkonomiske virkninger vi gjerne vil beholde, vil et spørsmål om reklamens berettigelse måtte henge sammen med spørsmålet om hva man skal sette i stedet for å oppnå de samme virkninger. Selv om man ikke liker reklamen er det vel f. eks. ikke uten videre gitt at man vil foretrekke et system basert på offentlige reguleringer. Debatten om reklamen bør bli en debatt om *alternativer*.

Hvorfor motstand mot reklamen?

Etter å ha gjort noen refleksjoner omkring reklamen og samfunnets økonomi, vil jeg tillate meg også å gjøre noen refleksjoner om reklamen og menneskene. Det faller da naturlig å ta utgangspunkt i den motstand mot reklame mange gir uttrykk for. La det da til en begynnelse være sagt at disse «mange» sannsynligvis utgjør en relativt liten del av befolkningen. Visse undersøkelser som ble gjennomført av Fakta for et par år siden tyder i alle fall på at «den alminnelige mann» er mer positivt enn negativt innstilt til reklamen. Utslagene er meget sterke i positiv retning, og folk flest synes ikke å føle seg presset eller ille berørt av reklamen. Selv om undersøkelsene var meget enkle og avgjort hadde sine svake punkter, er hovedtendensene ikke til å ta feil av. La det imidlertid være sagt at det selvsagt foreligger en mulighet for at forholdene har endret seg i løpet av de siste 2—3 år. (Resultatene av undersøkelsene har ikke vært offentliggjort, men stilt til rådighet for interesserte parter, bl. a. Forbrukerrådet.)

La meg, på bakgrunn av det som foran er sagt, våge den påstand at angrepene mot reklamen ikke er representative for den oppfatning folk flest har, men de vesentlig stammer fra en mindre gruppe fortrinnsvis intellektuelt pregede mennesker. Dette gjør Dem selvfølgelig ikke mindre vektige i og for seg.

La oss nå, som utgangspunkt for vår analyse av motstanden mot reklamen, ta utgangspunkt i vår tidligere definisjon av reklame. At reklamen er massepåvirkning er neppe noe grunnlag for en generell motstand mot den. Massepåvirkning er ellers godtatt i vårt samfunn, f. eks. på det politiske plan. Tilbake står da de muligheter at motstanden tar sitt utgangspunkt i enten påvirkningens *formål*, dens *form* eller dens *virkninger*. La oss se nærmere på disse muligheter.

La oss forenkle vår definisjon noe og si at reklamens formål er å *selge* varer eller tjenester. Dette

skulle, for en som ellers aksepterer vårt økonomiske system, heller ikke gi årsak til noen særlig motstand mot reklamen. For en som ikke aksepterer vårt økonomiske system kan imidlertid saken stille seg annerledes. Noe som primært er en uenighet i vårt økonomiske system kan sekundært gi seg uttrykk i angrep på reklamen. Vi kommer da igjen inn på en generell debatt om økonomisk-politiske systemer, hvilket vi her skal forsøke å unngå. Vi nøyer oss med å konstatere at angrep på reklamen bevisst eller ubevisst kan ha sitt utgangspunkt i en reaksjon på vårt økonomiske system.

At angrep på reklamen kan ha sitt utgangspunkt i reklamens *form* er ganske klart. Man kan akseptere reklamen i prinsippet, men være høyst uenig i den form den har i dag. Plutselig står man da midt oppe i en debatt om bl. a. eikk. Selv om det, som alle vet, er risikabelt, skal jeg likevel komme med noen betraktninger om dette senere i artikkelen.

Angrep på reklamen kan også åpenbart ha sitt utgangspunkt i reklamens *virkninger*. Det vil her være hensiktsmessig å skille mellom forskjellige typer av virkninger. Som en type virkninger har vi virkninger på produksjon og økonomisk utvikling. Disse har vi til en viss grad diskutert tidligere og konkludert med at vi stort sett vet for lite sikkert til at vi kan ta helt sikre standpunkter, og at vi i alle fall lett kommer i konflikt med hele vårt økonomiske system dersom vi vil fjerne eller regulere reklamen. Vi skal ikke føre denne debatt videre her, men nøye oss med å fastslå at det trengs en grundig forskningsinnsats. En annen type virkninger er virkninger på hele forbruksstrukturen. Det kan f. eks. tenkes at reklamen medfører virkninger som fører oss bort fra et eller annet definert velferdsoptimum. Heller ikke på denne basis finner vi i dag, så lenge forskningen ikke er kommet lenger, egentlig noe grunnlag for å angripe reklamen i sin alminnelighet. De positive og negative velferdsmessige virkninger av reklamen må veies mot hverandre i en totalbetraktning, før vi kan ta stilling. En tredje type virkninger av reklamen er virkninger på mennesket selv, på dets innstillinger, på dets ønsker og drømmer, på dets trivsel. Her står vi sannsynligvis ved vesentlige punkter, som ofte, bevisst eller ubevisst, danner utgangspunktet for angrep på reklamen. Vi skal derfor senere i artikkelen også ta disse ting opp til en kort behandling.

Vi har her til en viss grad forsøkt å analysere hva motstanden mot reklamen først og fremst kan tenkes å stikke i, rent logisk. Det forekommer sikkert også andre muligheter, men noen av de viktigste er uten tvil: En alminnelig uenighet i vårt økonomiske system, en reaksjon mot reklamens form på det etiske plan, en reaksjon mot reklamens virkninger på mennesket selv. På andre grunnlag virker vel motstanden mot reklamen stort sett mindre logisk, fordi vi mangler fundamental *viden* for å ta standpunkt med stor sikkerhet.

For fullstendighets skyld bør det også nevnes at reklamens motstandere ofte er motivert i andre forhold enn rent logiske betraktninger (på samme måte som reklamens forkjempere). De kan være motivert av generelle følelsesmessige reaksjoner uten sammenkobling med logisk analyse. En alminnelig følelse av konflikt og frustrasjon, som ikke minst intellektuelle

kan være utsatt for i vårt samfunn, vil utvilsomt ofte danne et naturlig utgangspunkt for reaksjon mot reklamen. Videre har man den meget alminnelige tendens til å finne en Prügelknabe som tillegges skylden for en uønsket situasjon. Hos nazistene var det jødene. Ellers er det kapitalistene, byråkratene, kommunistene eller kanskje reklamefolkene. Vi skal imidlertid i det følgende forsøke å holde oss i de mer bevisst og logisk baserte angrep på reklamen, selv om de foran nevnte forhold kunne gjøres til gjenstand for interessante psykologiske og sosiologiske betraktninger og analyser.

Reklamens form.

Vi kom foran frem til at motstand mot og angrep på reklamen kan ha sitt utgangspunkt i reaksjoner på reklamens form. Vi forutsetter da at man aksepterer reklame, eller massepåvirkning for salgsfremmende formål, i og for seg. Uten denne forutsetning havner vi igjen i en diskusjon om hele vårt økonomiske system, og den skal vi ikke ta opp her igjen.

Hvis vi først aksepterer reklamen i prinsippet, må vi også akseptere at den gjøres så effektiv som mulig på et rent prinsipielt grunnlag. Men ønsket om effektiv reklame kan (og vil sannsynligvis) komme i konflikt med etiske normer. Hvis etiske normer skal ha noen verdi, er det de som må tillegges størst vekt i et slikt tilfelle og vinne i en konfliktsituasjon.

Vi står nå midt oppe i en debatt om etikk. Hvilke etiske normer skal vi anlegge? Det er tre spørsmål jeg i all korthet gjerne vil ta opp i denne forbindelse. Det ene er reklamepåstanden, som ofte rent logisk sett er overdrevne. Det andre er om det er etisk forsvarlig å spille på menneskenes «lavere» instinkter og «dårligere» sider. Det tredje er om det er etisk forsvarlig å appellere til underbevisstheten. Alle tre spørsmål har vært berørt i forbindelse med diskusjonen om reklamen.

Som en definisjon av hva som er etisk forsvarlig med hensyn til reklamepåstander kan vi kanskje enes om denne: Det er etisk forsvarlig som ikke virker vill-ledende for konsumentene. (Hva som er etisk forsvarlig overfor konkurrentene tar vi ikke opp her, for det første fordi dette har vært et perifert punkt i den alminnelige debatt om reklamen, og for det andre fordi konkurrentene selv viser en stor evne til å ivareta sine interesser gjennom de dertil egnede organer.) Alle vil vel da være enige om at en påstand om at en bilmotor har 60 hk. når den bare har 30 er etisk uforsvarlig. Likeledes vil det vel være uforsvarlig å påstå at dette er Norges mest solgte strikkegarn hvis det ikke er det, fordi det for mange mennesker ligger en sterk garanti i det at et produkt har et stort salg. Mer tvilsomt er det om en påstand om at dette er Norges beste bensin er etisk uforsvarlig, etter vår definisjon. En slik påstand i reklamen vil neppe bli tatt bokstavelig vanligvis. I alle fall er norske oljeselskaper smertelig klar over at de ikke gjør noen markedsmessig gevinst, så langt det lar seg kontrollere, ved ensidig å kjøre på det tema at de har Norges beste bensin. Mitt hovedpoeng er imidlertid at før man kan si at en reklamepåstand er etisk forsvarlig i vår oppfatning, må man være klar over hvordan den oppfattes. Det er i og for seg

ikke tilstrekkelig at påstanden strengt logisk sett ikke holder stikk. Jeg ser ingen grunn til å reagere (på forbrukernes vegne) på en påstand om at dette er Norges beste bensin hvis denne påstand av forbrukerne oppfattes bare som at vi her har en god bensin på linje med de beste, og bensinen virkelig er dette. I og med at reklamepåstander oppfattes og vurdres på en spesiell måte, kan ropet om de overdrevne reklamepåstander ofte virke noe overdrevet. (Her har vi igjen interessante forskningsoppgaver: Hvordan oppfattes reklamepåstander av forskjellige typer?) Et intenst angrep på reklamen med utgangspunkt i de overdrevne reklamepåstander vil i alle fall lett virke noe overdrevent og svakt motivert, og det vil lett utarte til et lite fruktbart prinsippryteri, hvis man tar utgangspunkt i en strengt analytisk tolkning av påstandene. Aksepterer man den foran oppsatte definisjon av hva som er etisk uforsvarlig, vil en rask gjennombladning av et utvalg av norske aviser og ukeblad vise at vi her neppe står overfor noe større problem. (Bare prøv, jeg har gjort det!).

Er det uetisk å spille på menneskenes «lavere» instinkter og «dårlige» sider? La oss først være enige om at det er uetisk å spille på slike sider ved menneskene på en slik måte at de forsterkes. Muligens vil det være slik at man automatisk forsterker disse sider ved menneskene så snart man spiller på dem. La oss gjøre den strenge forutsetning at det er tilfelle, for sikkerhets skyld. Det som da står igjen for oss er «bare» å avgjøre hva som er «lavere» instinkter og «dårlige» sider? Er sex noe lavere instinkt? Er forfengeligheit noen dårlig side? Det er lett å se at vi havner midt oppe i en vanskelig og uendelig debatt. Vi kan forsøke å komme ut av den ved å gå den andre veien. Vi tar for oss noen tilfeldige aviser og ukeblad og blar gjennom dem for å finne eksempler på reklame vi uten videre kan plassere på den uetiske side av streken. (Bare prøv, jeg har gjort det!). Jeg tror at man igjen vil få vanskeligheter med på denne måte å finne en virkelig solid begrunnelse for hårde angrep på reklamen. Man finner neppe særlig større holdepunkter for å angripe reklamen og reklamens folk på dette grunnlag enn for å angripe kassererne fordi det finnes underslagere eller offiserene fordi det finnes preussertyper. I alle fall finner man neppe den primære grunn til angrepene på reklamen i appellen til de «lavere» instinkter.

Er det etisk forsvarlig å appellere til underbevisstheten? Her vil jeg være kynisk. Folk får den reklame de fortjener. Når en vesentlig del av menneskenes handlinger har sin rot i det underbevisste, vil det være høyst urasjonelt om man i sin påvirkning av mennesker lot være å ta hensyn til det, *og det vil være høyst tåpelig å tro at man kan la være å påvirke underbevisstheten*. Det er bare økonomene som holder fast ved det noe tvilsomme ideal om homo oeconomicus. Dette fundamentale faktum står fast: Enhver påvirkning av mennesker strekker seg også inn i det underbevisste og vekker også der reaksjoner i den ene eller annen retning. Den eksakt samme ting saklig sett kan sies på to måter, med forskjellig ordvalg, forskjellig oppsetning, forskjellige farver, og den kan vekke forskjellige reaksjoner. Det er ikke mulig å drive påvirkning av eller kommunika-

sjon med mennesker i noen utstrekning uten at underbevissthetsengasjeres. Å bortse fra dette faktum, og å la være å ta hensyn til det, tjener neppe noens interesse.

Det er klart at det reiser seg et etisk spørsmål om hvor langt man bevisst har lov til å gå for å påvirke folk underbevisst. Her står vi imidlertid igjen i den situasjon at vi neppe har solide holdepunkter for å vurdere reklamen, fordi vi rett og slett mangler viden om fundamentale forhold. Nye forskningsoppgaver står og venter. La oss imidlertid først som sist droppe drømmen (eller marerittet) om det gjennomført logiske og bevisste menneske. Vi kan da heller ikke gjøre annet enn å innrette oss etter mennesket som det er. Det er også dette reklamens folk prøver å gjøre, med større eller mindre hell: Å innrette seg og tilpasse reklamen etter hvordan mennesket er. Et angrep på reklamen på dette grunnlag vil lett egentlig være et angrep på mennesket selv.

Vi har konstatert at det på det etiske plan, med forskjellige utgangspunkter, finnes problemer for reklamemannen i hans yrke. Det kan finnes grunnlag for angrep på reklamen med utgangspunkt i etiske betraktninger og vurderinger, særlig fordi enhver angriper har rett til å velge seg sin egen etikk for reklamen. En relativt lidenskapsløs gjennomblending av annonsespalter i aviser og ukeblader vil imidlertid neppe gi holdepunkter for noen alminnelig fordømmelse av reklamen, hvis man ikke setter opp outrert strenge etiske normer, — så strenge at man neppe kan vente dem alment akseptert.

Reklamens virkning på mennesker.

Vi skal her gjennomføre noen korte betraktninger omkring reklamens virkninger på menneskenes innstillinger, deres ønsker og drømmer og deres trivsel. En vesentlig grunn for dette er at angrepene på reklamen ofte er basert på en påstand om at reklamen driver menneskene inn i en rastløs materialisme, et stadig jag etter å holde tritt med eller overgå naboen, et prestisjefjell og en evig utilfredshet. Kort sagt: Reklamen har skylden for «tidsånden» og «tidens materialisme».

La oss være realistiske. Det er ikke reklamen som har skapt hverken prestisjehovet, materialismen, ønsket om å være like god eller bedre enn andre, «conspicuous consumption» eller utilfredsheten. Alt dette finner man tilstrekkelig mange historiske eksempler på til å drepe myten om reklamen som den skapende faktor. Vår egen Sigurd Jorsalfar mistet gullhestesko i Konstantinopel. Menneskene har til alle tider forsøkt å overgå hverandre, å karre til seg selv mest mulig. Den vesentlige forskjell på før og nå er vel at nå har folk flest i vårt samfunn anledning til å være med i dansen omkring gullkalven i større grad. Enhver realistisk vurdering av utviklingen må vel føre til den konklusjon at man ikke kan gi reklamen skylden for de uheldige utslag av menneskelige svakheter vi her behandler. Det ville være å overvurdere reklamefolkene (jeg kjenner litt for mange av dem til å tro på deres grenseløse effektivitet på dette område) og undervurdere de fundamentale menneskelige egenskaper og svakheter.

Reklamen må vel, realistisk sett, mer betraktes

som et symptom på «tidsånden» enn som årsak til den. Sannsynligvis vil reklamen være et ledd i en vekselvirkning, og den vil vel bidra til å styrke en rekke uheldige fenomener i vår tid, siden den i sitt vesen er materialistisk. Men den egentlige årsak til tidens materialisme, rastløshet etc. må utvilsomt søkes dypere. Det ville i sannhet være en sensasjonell oppdagelse om reklamen var den egentlige årsak og noe mer enn en relativt ubetydelig del i et vekselvirkningsforhold. Om jeg hadde den minste tro på at man ville oppnå noe vesentlig i retning av at folk ga slipp på sin materialisme, sin hang til å overgå hverandre, sitt prestisjefjell og sin utilfredshet og misunnelse om reklamen ble fjernet fullstendig fra vårt land, da ville jeg bli reklamens mest innbitte fiende, om det så ville medføre at all økonomisk utvikling stoppet opp. Den som har orket å lese hele denne artikkel vil lett forstå at min tro på dette ikke er til stede. Min mistillit til menneskene er for stor til det.

Bekjennelser.

Jeg er ingen glødende tilhenger av reklame, og jeg har ingen ønsker om å se bort fra de etiske problemer reklamen reiser eller de uheldige sider ved den. Hadde jeg troen på den undergjørende effekt av å stanse eller regulere reklamen vesentlig, ville jeg øyeblikkelig gå inn for det. Jeg kan godt drømme meg inn i det avbalanserte åndelig-intellektuelle samfunn hvor materielle goder blir tillagt underordnet vekt, og dette kan lett kanaliseres i retning av reaksjon mot reklamen. En realistisk vurdering av det hele gir imidlertid problemene andre dimensjoner, og det må innrømmes at reklamen neppe danner nøkkelen til problemenes løsning.

Derfor leter jeg etter de egentlige motiver (som ofte er underbevisste) for de angrep man fra tid til annen finner mot reklamen. Et saklig sett relevant motiv er en fundamental uenighet i hele vårt økonomiske system. Andre motiver finnes i reaksjoner mot reklamen på etisk grunnlag. Argumentene i denne forbindelse synes meg imidlertid ofte mer overdrevne enn reklameargumentene selv. Andre motiver kan ha sin sammenheng med reklamens «materialiserende» eller lignende virkninger. Sterke angrep på reklamen på dette grunnlag står i ytterste fare for å rette baker for smed. En ting kan vel imidlertid alle saklig og objektivt innstilte personer være enige om: På en lang rekke punkter trenger vi mer forskning og mer viden før vi tar vårt helt endelige og avgjørende standpunkt og kan tillegge de forskjellige momenter den vekt de bør ha.

Skulle denne artikkel ha betydd noe som helst for fremtidige utforminger av konkrete forskningsopplegg er en vesentlig hensikt oppnådd. Skulle den ellers ha betydd noe for klargjøring av problemer eller for å hente ting opp fra underbevissthets til bevissthets og bevisste vurderinger hos fortidens, nåtidens eller fremtidens debattanter, er en annen vesentlig hensikt oppnådd. La oss i alle fall ikke lure oss selv ved å påstå at ikke underbevissthets og uklare følelsesmessige reaksjoner er med i debatten. Hos meg er de det i alle fall. Det vil den oppmerksomme leser av artikkelen lett se.

Læringsnytt

Sosialøkonomisk Samfunn's generalforsamling 27. mars 1962

Formannen foreslo på vegne av Hovedstyret at Paal Bog skulle lede generalforsamlingen, og forslaget ble vedtatt med akklamasjon. Bog viste avgjort talent som dirigent. Han var rolig, sikker og myndig. Men ellers ble generalforsamlingen i 1962 så fredelig at den nesten hadde greidd seg uten dirigent. Dagsordenens 5 poster og de bilag som fulgte innkallelsen rommet lite brennbart stoff. I tilknytning til Hovedstyrets beretning fikk man de snart tradisjonelle tillop til prinsippdebatt om bladet Sosialøkonomen. Det var også denne gangen et par medlemmer som uttalte tvil om at det i det lengre løp ville være mulig å holde et tilfredsstillende tidsskriftnivå, når det skulle gis ut 10 nr. pr. år og stoffet i første rekke måtte baseres på medlemmenes entusiasme. Driften av bladet blir likevel en tyngende post på Samfunnets budsjett. Formannen, Egil Bakke, var igjen optimismens talsmann, og understreket at det ikke er korrekt å betrakte de bokførte nettoutgifter i sin helhet som direkte utgifter for medlemmene. Når vanlig abonnementsutgifter for medlemmene trekkes fra, blir de

samlede nettoutgifter ikke så avskrekkende. Ellers ble det fra et par representanter for Privatgruppen gitt uttrykk for en viss skepsis overfor Hovedstyrets forslag om å gå over til et system med kontingentinnkreving ved merker. Avgjørelsen i dette spørsmålet ble overlatt til det nye Hovedstyret.

Regnskapet for 1961 ble godkjent og budsjettet for 1962 vedtatt uten merknader av betydning. I samsvar med Hovedstyrets forslag ble kontingenten fra og med 1/4 1962 vedtatt opprettholdt uforandret. Satsene er dermed fortsatt: Kr. 10 pr. måned for innenbysboende statsansatte, kr. 8 pr. måned for innenbysboende privatansatte, kr. 8 for utenbysboende statsansatte, kr. 6 pr. måned for utenbysboende privatansatte og kr. 5 pr. semester for kandidater uten inntektsgivende arbeid og studenter.

Valgene fulgte innstillingen fra valgkomiteen (med Tor Haug som formann, Gunnar Bramnes, Ivar Jacobsen og J. H. Skarholt med Rolf Hasselgård som varammann):

Formann: Harald Hanssen-Bauer.

Styremedlemmer: Kjell Røtnes (gjenvalg), varamann: Jan A. Garung (ny), Juul Bjerke (gjenvalg), varamann: Ragnvald Valheim (gjenvalg).

Kontrollkomite: Erik Bothheim, formann (ny),

Paal Bog (ny)

Steinar Sørbotten (ikke på valg).

Representanter for gruppene:

Statsgruppen: Idar Møglestue (ikke på valg)

Veg og bane . . .

Fortsatt fra side 4.

stort sett de store gjennomkjøringsveger mellom landsdelene og mellom større sentra som blir riksveger. Staten skal som sagt bære utgiftene for bygging og utbedring av riksveger, mot tilskudd fra fylkeskommunene. Men fylkene vil ikke få adgang til å velte distriktsbidraget over på de enkelte kommuner. Etter den nåværende ordningen er det de enkelte kommuner som må utrede utgiftene til veggrunn. Etter den nye vegloven skal utgiftene til grunn og gjerde regnes med i byggoverslaget for en veg, og dekkes av Staten og fylket med den samme fordeling som anleggsutgiftene. Dette sikrer at fremføringen av hovedveganleggene kan skje uten forsinkelser som følge av at en kommune ikke har ordnet med grunnervervelsene. Fylkenes tilskudd til bygging av riksveger vil bli fastsatt med en fast prosentsats for hvert fylke, og denne prosentsatsen blir gradert slik at den blir et ledd i skatteutjamningen.

Fylkeskommunene skal bære utgiftene til bygging, utbedring og vedlikehold av fylkesvegene, også utgiftene til grunnervervelser. Men her kan fylkeskommunen fastsette at de enkelte kommuner skaffer dekning for utgiftene til grunnervervelser og inntil halvparten av anleggsutgiftene for øvrig. På denne måten vil fylkeskommunene komme til å overta vegutgifter som tidligere falt på de enkelte kommuner. For å kompensere fylkenes utgifter her, vil Staten yde tilskudd til fylkenes vegutgifter. Disse tilskuddene til imidlertid bli gitt i en rund sum til hvert

fylke, ikke som bevilgninger til enkelte konkrete vegprosjekter. Statens tilskudd til fylkenes vegbygging vil bli sett på som et ledd i skatteutjamningen, og ikke bare bli vurdert i lys av de faktiske vegprosjekter i hvert fylke. De endringer i utgiftsfordelingen som er antydnet her, regner vi med vil gi kommunene en samlet avlastning for vegutgifter på 120 millioner kroner fra 1965.

— *Det er sikkert mange andre ting innen samferdselspolitikken som burde vært berørt i dette intervjuet. Jeg vil derfor til slutt spørre deg om det er noe spesielt du har på hjertet?*

— Ja, jeg vil gjerne benytte anledningen til å understreke det store udekkede behov for skikkelig metodikk og analyse som kan gi grunnlag for beslutninger innen samferdselspolitikken. Her er mange store og fristende oppgaver for sosialøkonomer å ta fatt på.

Vi kan vel være enig om at vårt studium er lite konkret, f. eks. sammenliknet med ingeniørenes. Mange savner dette konkrete innhold i studietiden, og akkurat her skulle transportproblemene kunne komme inn og dekke en del av dette behovet. Det gir rik mulighet for å arbeide på prosjekter hvor det kreves stor innsats og mye viten om metodikk og analysemetoder for den som måtte ønske det, men hvor en også etter å ha kommet fram til en løsning har mulighet for å se denne løsningen satt ut i livet. Jeg må si at jeg stortrives i denne jobben her, men jeg føler et stadig savn fordi vi i vårt land har for få kvalifiserte folk som har tatt opp arbeidet med transportproblemene.

varamann: Kolbjørn Pollen (ikke på valg)
Privatgruppen: Per Monsrud (ikke på valg)
varamann: Olaf Gunntveit (ikke på valg)
Studentgruppen: Eva Nygren (ikke på valg)
varamann: Arne Sørli (ikke på valg)

E. Forsbak (ny)

varamann: Axel Berg (ny)

Revisorer: Roar Wist (ikke på valg), Kjell Lier (ny).

Til den nye valgkomite ble valgt: Rolf Hasselgård, formann, Gunnar Bramness, Ivar Jacobsen og J. H. Skarholt.

Etter at de oppsatte poster på dagsordenen var unngjort, takket den avgående formann for den tillit som var vist ham i hans 3-årige formannsperiode og uttalte at arbeidet i Hovedstyret hadde vært både hyggelig og lærerikt for ham. Han rettet samtidig en takk til de øvrige medlemmer av Hovedstyret. På vegne av disse takket Idar Møglestue for et positivt samarbeid og ønsket å gi Bakke en særlig honnør fordi han hadde vært uvanlig villig til å påta seg spesielle komitéverv. Formannsklubben ble så overlatt Harald Hanssen-Bauer som takket for den tillit som var vist ham ved formannsvalget.

Etter generalforsamlingen kåserte Carl Anonsen og viste lysbilder som blant annet ga en meget livfull illustrasjon av den biltur fra Dehli til Oslo som beskrives i første del av nedenstående diktverk.



Kronefest

H. Ibsen om

Fellesmarkedet

Carl Anonsen kom tidsnok hjem fra sin husbåttilværelse i Kashmir og Hovedstyret delte villig formannens håp om at Anonsens studier av de religiøse forhold i India ikke hadde fratatt ham evnen til å lage en kostbar kronefest. Lykkeligvis var det grunnlag for optimismen. Anonsen — som allerede i mars 1959 demonstrerte sine avvikertilbøyeligheter da han i en innledning til et boligforedrag streift noe så usosialøkonomisk som Peer Gynt — beviste også denne gangen at det ikke «var han som sa nei». Hovedstyrets menige medlemmer kunne på et relativt tidlig tidspunkt sikres mange drømmeløse netter i vissheten om at først neste års generalforsamling får sjansen til å reagere på det Anonsen'ske krav om å «gjøre noe ordentlig».

Så skulle det vise seg at Anonsen denne gangen hadde til hensikt å øve åndsverk på egenhånd. Og det kom så visst ikke til å skje mot betaling. Snarere tvert i mot. Nå ja, et par portretter ble det. Det ene forestiller vedkommende sosialøkonom som er blitt både statsråd og doktor siden 1958, men likevel ikke har råd til å være *mot*. Det andre forestiller — nei, vi sier ikke mer. Skjønt han er ikke statsråd og ikke *for*, men ifølge dagens (24/5) Arbeiderblad heller ikke bare *mot*. Yrkestegnere tar seg betalt, så kronefesten i år burde tross alt bli et regnskapsmessig argument

for Hovedstyret når det skal påvise at det «gjør noe».

Men dermed må det også være på tide å gå over til åndsverket. Carl Anonsen hadde med et blendende litterært klarsyn oppdaget at Henrik Ibsens dramatiske dikt, Peer Gynt, — når det bare ble foretatt noen ganske små omskrivninger — egentlig var et, relativt velskrevet, innlegg i debatten. Ja, vi mener faktisk at det må være tilstrekkelig å si «debatten». For har det vært mer enn *en* debatt i år? Selv om debatten enkelte ganger er blitt kalt noe annet, som for eksempel paragraf 93, eller er blitt gjort overanstrengt generell under titler som «markedsdannelser» og lignende. Hvorfor ikke si EEC, eller hvorfor ikke gå enda lengre, til det helt vulgære, «fellesmarkedet»? Alle forstår under en hver omstendighet hva *debatten* dreier seg om.

Peer Gynt er et langt — og vi hadde nær sagt forbannet — dikt. Derfor skaffet Anonsen seg et par hjelpere, Berit Haraldsen og E. W. Østberg. Men det ferdige åndsverk kan ikke kalles et teamwork. Hjelperne tok seg av hvert sitt isolerte avsnitt. Dessuten bør det tilføyes at de skuespillere som framførte verket på kronefesten — foruten forfatterne, Egil Bakke, Harald Hanssen-Bauer, Paal Bog, Olaf Sætersdal, Bjørn Bettum og sist, men også minst, fru Adele Anonsen, som særdeles overbevisende framførte replikken «Carl, du lyver!» — til dels la en beundringsverdige energi i å forbedre originalteksten under selve framføringen. Endelig vil vi påny minne om den kjente Skiensmann, Henrik Ibsen. Han må sies å ha vært en enestående inspirasjon for både forfattere og skuespillere. Ja, det må innrømmes at flere av replikkene gjenfinnes ordrett i det allerede omtalte dramatiske dikt. Det gjelder for eksempel åndsverkets aller siste setning, «jeg sier ikke mer», som mange av tilhørerne var tilbøyelig til å tilskrive en annen åndshøvding, Darwin P. Erlandsen. Vi husker ikke hvor mange år utover de obligatoriske 50 (som ble passert i 1956) som opphavsretten til Ibsens verker ble forlenget, men det kan ha sin kuriøse interesse å huske at H. Ibsen har vært borte i store deler av det som serveres i det følgende.

Det bør forresten også nevnes at Erik Botheim opptrådte som en klar og nyttig kommentator og presenterte personene. Og så til verket:

Peer:

Har ingen her sett Kyberpasset noen gang?

Det er flere milen lang

Himalaya, mektig isblå,

under ørken, gul og grå.

Gjennom passet den og jeg

skar oss frem på asfaltvei.

Aldri kjørte jeg slik bil!

Da med ett —

på en rådløs bråbratt plett,

bilen gjorde halvt omkring

satte med et himmelspring

utfor dypet med oss begge.

Inn med clutchen, bremsen på,

åh, hvordan skal dette gå?

Bil fra luften, bil fra bunnen

stangedes i samme stunden.

så at skummet om oss klasket.

Ja, der lå vi nå og plasket.
Langt om lenge, se, vi nådde,
nordre landet på en måte.
Og jeg for hjem!

Damen:
Carl, du lyver!

Peer:
Ja, det gjør jeg.
Men hvad så?
Hvilken vei bør jeg velge?
Mangen vei står meg åpen,
og i valget kjenner man vismann fra tåpen.
Mitt EFTA-liv er et sluttet kapitel,
min frihandelslek er en avlagt kittel.
Altså noe nytt?
En foreddet ferd.
Et formål som er møyen og pengene verd.
Jeg vil svømme som en fjær på historiens strøm,
leve den opp igjen som i en drøm.
Se riker grunnes og riker forgå
Se verdensepoker slås ut av de små.
Kort sagt: jeg vil skumme historiens fløte.
Hvor løftende dog å sette seg et mål og
drive det gjennom som flint og stål.
Bryte på alle kanter og ender, de bånd som
binder til hjemstavn og nordiske venner.

*

Den grønnkledde:
Er du Norges sønn?

Peer:
Ja, det skulle jeg mene.

Den grønnkledde:
Jeg er Europas datter.

Peer:
Han har da mer enn den ene såvidt jeg fatter.

Den grønnkledde:
Jovisst, mot morgensolen min søster dro,
men jeg vil under aftensolen bo.

Peer:
Se, se et sted jeg har lest
at øst er øst, men vest er best.

Den grønnkledde:
I Brüssel ligger min faders slott
bygget i hast av halve steiner.

Peer:
Det passer jo godt,
mitt fedregods ligger ved nordpolsegner
og er murt av berg på alle vegner.

Den grønnkledde:
Så kanskje passer vi sammen.

Peer:
Som benet og broken, som ølet og drammen.

Den grønnkledde:
Traktat, traktat, traktat er hesten min.

Peer:
På ridetøyet skal storfolk kjennes,
la oss ri igjennom markedsporten inn.

*

Fellesmarkedsgubben:
Vi er gått fremover i de senere år.
Vi vet mere om det som samler eller står,
men folkehjelp skal en ikke fra seg skyte,
Dessuten er landet fast uten lyte.

Og i sterk framgang, så vidt jeg ser
med utbygget fossekraft — og stadig fler
tilskudd til landets flotilje.
Alt som skapt til bruk under vår felles vilje.
Altså, der er medlemskap du søker?

Peer:
Ja, men uten at stemmeretten er veiet i brøker.

Fellesmarkedsgubben:
Nei, ingen krav min gutt!
Tvertimot, her må du løfter gi,
brytes ett av dem er pakten brutt.
Og først underskrevet, siden aldri fri!
For det første, må du love at du aldri enser,
dem som står utenfor vårt fellesmarkeds grenser.
Dernest må du lære å sette pris
på vårt liberale markeds levevis.
Kapitalmarked skal være ett,
vårt mål er den frie etableringsrett.
Hovedsaken er, det får du ei glemme,
det er det private initiativ vi vil fremme.
Øst skal du sky, og velferdsstatens fordukkende
felle.

I stedet en skål for det uopplyste pengevelde.

Peer:
Fanden med deres liberale drikk,
Jeg liker mine planøkonomers skikk,
Men, det står jo skrevet, du skal tvinge din natur,
og i lengden faller drikken vel mindre sur.
La gå —

Fellesmarkedsgubben:
Se, det er fornuftig sagt.

Peer:
En får håpe på vanens magt.

Fellesmarkedsgubben:
Dessuten må du vårt Marked hedre
og avskrive arven fra dine fedre.

Peer:
Vel, på grunnloven er det alt gjort vold,
men jeg må ellers ta mine forbehold.
Vårt jordbruk må fortsatt ha sin toll.
Dessuten monopol for kystens fiskeri
og særbeskyttelse for landets hjemmeindustri.

Fellesmarkedsgubben:

Akk, min venn, så må du allikevel i kur
mot denne hersens nasjonale natur.
Ditt syn må endres, det er vårt fellesmarkeds tale.
Det er den vise, du er den gale.
Her er allting en og alle manns eie,
ingen får gå sine egne veie.

Peer:

Sitt nasjonale syn til side feie?

Fellesmarkedsgubben:

Selvfølgelig, min sønn,
men vi gir deg storindustri i lønn.

Peer:

Det sies et lite land for intet i dag er å regne
og litt etter skikk og bruk bør en også seg tegne.
Dere er dog de mange vilkår til tross
mer rimelig enn en skulle frykte.

Fellesmarkedsgubben:

Min sønn, Markedet er bedre enn sitt rykte.

Peer:

Men dette «evig din», det er ei lenger moderne

Fellesmarkedsgubben:

En løsere forbindelse, hva?

Peer:

De gjettet min bønn forinnen jeg bad.
De vet jo, den norske eksport er sakens kjerne.

Fellesmarkedsgubben:

Men *hvorfor* ønsker du denne løshet så gjerne?

Peer:

Jo, jeg ville helst
kunne gå igjen frank og frelst.
Ha rett til som man sier: å tre tilbake
når det byr seg en sjanse til bedre dage.

Fellesmarkedsgubben:

Nei stopp! Det er lettvint å slippe herinn
men ut igjen går ikke fellesmarkedets grind.

Peer:

Å — gå som Markedstroll alle sine dage
dette her: at en aldri kan tre tilbake —
som det står i pakten; det legger dere vinn på, —
men det er noe som jeg aldri går inn på.

*

Peer:

Drikk mine herrer! Er man skapt
til nydelse, så skal man nyde.
Der står jo skrevet: tappt er tappt
og vekk er vekk: Hva vil De byde?

von Hohlstein:

Ville De et europeisk fellesskap fortryde,
en verdensborgerdomsoppfatning
der ei av snever fordom bindes?

Trumpeterr(østen):

Den retta ting, den retta ting,
er inte ut och inte inn,
den retta ting er asso, asossi-, assosiering.

Peer:

Mine herrer, ganske klar
er tingen. Hva skal mannen være!
Seg selv; det er mitt korte svar.
Om seg selv og sitt han skal seg kjære,
Men kan han det som pakk-kamel
for andres vé og vel?

Mac Cotton:

Går så affæren over styr?

Monsieur Gaillon:

Monsieur, De har en gout, en ton
som nu til dags kun sjelden finnes
hos menn der lever en garçon.
Men skulle ikke erfaringen om kull og stål
peke mot et fellesmarkeds mål?

Peer:

Historien har jeg hittil taget stykkevis,
ti mere fikk jeg aldri tid til.
Og da man jo i tunge tider
et noe visst må sette lit til
så falt jeg inn i NATO rykkevis.

von Hohlstein:

Til saken. Jeg synes at det glider.

Peer:

Betenk mitt levnedsløp forresten.
Hvorledes kom jeg først til Vesten
Som fattig kar med tomme hender.
Jeg måtte slite sårt for føden.
Tro meg, det falt meg titt
nok svært.
Men det gikk. Og da jeg selv var tøyelig
og onkel Sam med sin kreditt var føyelig
så gikk det stetse bedre, bedre.
Ti år deretter bar jeg navn
av Krøsus mellom paktens fedre.
Nå vel. De syntes sikte til de seks.
Men hva så med oss syv
og de mange andre vi skulle hedre?

Mac Cotton:

Det må la seg praktisk ordne.

Trumpeterrosten:

Den retta ting, den retta ting
er inte ut och inte inn
den retta ting er asso-, asossi-, assosiering!

Peer:

Iallfall er det ytterst svært i
slik en stor forretningsførelse
der setter tusener i rørelse
å bryte ganske over tvert
Det «over tvert» jeg ei kan lide,
men tilstår på den annen side
at jeg har alltid næret akt

for hva man kaller konsekvensene.
Hver høst og vår jeg økonomer utklarte,
hver sommer jeg eksperter eksporterte.
De trivdes, ble blanke, fede
så det var meg og dem en glede.
Og dog, og dog, og dog og dog —
hva sier mine økonomer om disse *seks*
— ja, hva skal jeg bruke som korreks?

Mac Cotton:

Det må la seg praktisk ordne.

von Hohlstein:

Hvorfor ikke sende *alle* ut?

M. Gaullon:

Ja, hvorfor ikke bruke kraftig lut,
men gjøre det med raffinement.
La disse seks-besatte økonomer
få smak for sex-tilsatte kromosomer,
Får Deres økonomer leilighet
til engang å besidde verdens første deilighet
da *blir* — de ute — og ikke bare en passant.

Peer:

Å ja, det er i hver av oss en hær
av ønsker, lyster og begjær,
av innfall, fordringer og krav.
Men som Vårherre trenger muldet
så har vi ôg behov for gullet.
Så engang vil det kan hende skje
at vi i fellesskapet kommer med.

Mac Cotton:

Men *kan* det praktisk la seg ordne?

v. Hohlstein:

Vi ordner først for *Dem*.
Det er den storeslem
som vi må ha for at mitt uhyre fedrelands
kultur kan spres til lands og vanns.
Da vil vi i samlet glans få se
den hele markedshær
av ønsker, lyster og begjær.

Peer:

«Jeg ser det slik» at kunstens nøgle
i denne sak er simpelthen
å holde øret tett igjen
for innpass av en farlig øgle
Men husk det siden hen:
her kommer ikke noen bedre
til fellesskapet nu til dags

Trumpeterrosten:

Den rette ting, den rette ting...

*

Knappestøperen:

Godt møte — gubbe.

Peer:

God kveld — min venn.

Knappestøperen:

Karen har hastverk, hvor skal han hen?

Peer:

Til debatt i N.R.K.

Knappestøperen:

Jaså? — Til debatt om fellesskap?
Hør, dog, hvor intet finnes, er intet tap.
Hva vil du med Hegna, Borten og Bull?
Det blir bare taler og intet gull.
Det som teller er mynten du får!
Og husk som skrevet står:
Det er ikke lett å stange
med storfolk som Lyng og Lange.

Peer:

Hvem er du? Jeg er Peer.

Knappestøperen:

Så jeg ser. — For et hell
det er ditt tilsagn jeg skal hente i kvell.
Som utsending fra Brysselmakter
min oppgave er å hente pakter.
Søknad skulle for lengst vært sendt
vilkårene er jo vel bekjent.

Peer:

Nei, sier jeg, nei, med tenner og klør
gjør jeg motstand mot dette, alt annet før.

Knappestøperen:

Men hvilket annet? Vær dog fornuftig.

Peer:

Dette fellesmarked er meg for luftig
Jeg er nøysom, jeg sikter ikke så høyt,
men av min nasjonale suverenitet slipper jeg
ikke en døyt.

O dette kravet: å skulle gå opp
som et fnugg i en uvedkommende kropp,
dette Fellesmarkedsvesen, dette norske opphør
det setter min innerste sjel i opprør!
Du mener vel aldri å få meg gytt,
sammen med Per og Pål til noe nytt?

Knappestøperen:

Jo, min sel, mener jeg så
Det har vi gjort med ikke så få!

Peer:

Ugjørlig — Sånn uten varsel! Hvilken verdensetikk!

Knappestøperen:

Du har jo erfart:
Det er gammel skikk
i storpolitikk
i stillhet å velge dager til festen
uten ringeste varsel for hedersgjesten.
Og jeg har ordre til fra Brysselmakten
på kommisjonens vegne å hente pakten.

Peer:

Men unn meg dog en frist — — —

Knappestøperen:

Ja — visst!
Vi treffes på Løvebakken før siste debatt, Peer,
så får vi se — jeg sier ikke mer.



Sverige-tur

Sverige var i tiden 6.—13. mai invadert av en gruppe øk.studenter med prof. Vogt og universitetslektor Lindbom i spissen. Turen gikk til Stockholm og Gøteborg. I Stockholm bodde gruppen på et meget komfortabelt sted ved navn Frälsningsarmeens Hospits. Herfra ble det så foretatt en rekke ekskursjoner av stor interesse.

Av programmet her kan nevnes besøk på K.F.-bedriften Gustavsberg, som lager porselen, med etterfølgende lunch og omvisning på Vår Gård.

En dag var avsatt til omvisning i Stockholm stad. Man startet her med Stadshuset hvor Finansborgarrådet Hj. Mehr fortalte om finansiering og finansieringsproblemer. Så fulgte en redegjørelse om byplanlegging og omvisning i Stockholm sentrum. Så reiste man ut til Vällingby hvor man fikk se hvordan moderne boligbygging skal utføres. Her ble også en ut-søkt lunch fortært. Så gikk ferden til Hässelby slott hvor restaureringsarbeidet var i full gang. Videre til boligsentret Farsta og så med tunnelbanen hjem. Dagen ble så avsluttet med et besøk på Kar-demumma-revyen på «Folkan».

Den siste dagen i Stockholm ble brukt til omvisning i «Dagens Nyheter» med etterfølgende lunch og så besøkte man Gunnar Myrdal på hans kontor i Wenner-Gren-Centret. Her ble det sådd mangt et tvilens frø i modell-bevisste stu-prentet at Haavelmo's vekstmodel-denters sinn. Det ble således inn-ler for utviklingslandene var det rene tøv. De hadde som de fleste modeller bare interesse som intell-ektuelt leketøy.

Sosialøkonomisk embetseksamen

VÅREN 1962

2. AVDELING

Sosiallære

Gi en framstilling og vurdering av de viktigste familiepolitiske til-takene i Norge i dag.

Næringsøkonomi.

Synsmåter som ligger til grunn for konsesjonsprinsippet i norsk næringslovgivning. På hvilke om-råder er konsesjonsprinsippet kom-met til anvendelse? Drøft de pro-blemer som anvendelsen av conse-sjonsprinsippet reiser.

Studentene fikk også en demon-strasjon på svenske professorers bruk av lysende edør.

Stockholmsbesøket ble avsluttet med en livlig sammenkomst i Sosi-alinstituttets klubbhus. Her fikk så svenske studenter se hvordan en norsk universitetslektor danser twist. Da klubbhuset stengte fort-satte man på studentbyen.

Og så gikk turen til Gøteborg hvor man fikk se Gøtaverken, Svenska Mässan og «Gøteborg Handel- och Sjøfartstidning». For egen regning og risiko ble det fo-retatt enkeltmannsekskursjoner til nattklubber, barer og andre for-nøyesetablissemeter.

Og så reiste man blakke, trette og fornøyde hjem igjen.

M —.

Bedriftsøkonomi.

Bedriftsøkonomiske synspunkter på vurdering av varelagerbehold-ninger. I hvilken utstrekning «til-later» skatteloven og handelsloven de forskjellige vurderingsmetoder anvendt?

Offentlig økonomikk.

Diskuter spørsmålet om hvilke typer av næringsvirksomhet det kan angis særlige grunner til at det offentlige bør drive, og gi en oversikt over de typer av offent-lige bedrifter vi har i Norge.

Teoretisk økonomikk.

Drøft kritisk hva som kan ligge i et utsagn om at det i et land er «mangel på arbeidskraft».

Pange- og kredittlære.

Gjør rede for hvordan en devalu-ering av et lands valuta vil påvir-ke landets betalingsbalanse overfor utlandet.

Næringsstatistikk.

Gjør i hovedtrekk rede for hvor-ledes produksjonsindekser for in-dustrien beregnes, og drøft prinsi-pielle og praktiske problemer ved slike beregninger.

1. AVDELING

Gammal ordning.

Befolkningslære.

Gi en fremstilling av de meto-der som kan tas i bruk ved opp-stilling av en indeks over den rolle antallet av kvinner i de fødedyk-tige aldre har for antallet av føds-ler.

Rettslære.

1. Legalitetsprinsippet i norsk statsrett.

2. Gi en oversikt over reglene om fullmakt.

Begge oppgavene skal besvares.

Grunnkurs i teoretisk økonomi.

Gjør kort greie for hvordan en monopolist kan ventes å tilpasse seg i markedet. Hva er de viktig-ste grunner til at eksistensen av private monopoler ofte blir beteg-net som en mindre heldig side ved et samfunns økonomi?

Gammel ordning og ny ordning, statistisk avsnitt.

Teoretisk statistikk.

Det blir foretatt en utvalgsundersøkelse for å anslå hvor stor del (100 p prosent) av en populasjon på N husholdninger som har spart K kroner eller mer forrige kalenderår.

1. Forklar hvordan De vil estimere det relative antallet p ut fra et rent tilfeldig sampel («uten tilbakelegging») på n husholdninger.

Finn et konfidensintervall for p når $N = 1$ million, $n = 1600$ og det er $x = 320$ husholdninger i samplet som har spart K kroner eller mer.

2. En hører ofte det blir sagt om en utvalgsundersøkelse: «Utvalget er for lite til å være representativt.» Hva mener De folk flest legger i et slikt utsagn, og hva kan en statistikker legge i det?

3. a. Er utvalget i punkt 1 «for lite» hvis p er av størrelsesordenen 0,2, og vi ønsker at standardavviket på et punkttestimat for p ikke skal være større enn ca. 5 prosent av p?

b. Hvilken rolle spiller det for svaret om p er mindre, f. eks. ca. 0,1?

c. Hva ville konklusjonen bli om populasjonen var 10 ganger så stor, mens utvalget har samme størrelse?

4. Kunne svarene på 3 a og c bli annerledes hvis et utvalg av samme størrelse er tatt på en annen måte enn som et rent tilfeldig sampel? Gi noen eksempler uten å gå i detaljer.

5. Ved hjelp av samplet i punkt 1 ønsker vi å undersøke om det i populasjonen er fler som har spart et mindre beløp, mellom K_1 og K kroner, enn det er som har spart K kroner eller mer. I samplet finner vi y husholdninger som har spart mellom K_1 og K kroner.

Utledd den simultane fordelingen for X og Y, og en metode til å foreta undersøkelsen av dette spørsmålet.

Ny ordning, statistisk avsnitt.

Anvendt statistikk.

Ved innhenting av statistiske oppgaver kan det være grunn til å overveie om det skal overlates til oppgavegiverne å fylle ut et tilsendt skjema som skal sendes til-

bake i posten, eller om innhentingen skal foretas av tellere som skal oppsøke hver enkelt oppgavegiver og be om de opplysninger som ønskes. En kan gå ut fra at kvaliteten av de statistiske opplysninger og kostnadene pr. innhentet oppgave vil avhenge av hvilken innhentingsmåte som velges.

1. Gi, gjerne belyst ved eksempler, en vurdering av hvilke konkrete forhold ved de to innsamlingsmåtene som er av betydning for kvaliteten av oppgavegivernes opplysninger.

2. Hvilke synsmåter mener De bør legges til grunn når det skal tas avgjørelse om hvilken innsamlingsmåte som skal velges for en statistisk undersøkelse? Drøft dette spørsmålet ut fra den forutsetning at en har til disposisjon et bestemt beløp som skal dekke alle kostnader ved undersøkelsen.

Ny ordning, økonomisk avsnitt.

Økonomisk teori I.

Forklar hvorledes prisen på et gode kan bestemmes av tilbuds- og etterspørselsforhold i markedet for godet. Under hvilke betingelser kan det være realistisk å analysere prisdannelsen i markedet for ett gode uten å trekke inn i analysen prisene på andre goder?

Teoretisk økonomi II.

Gi en oversikt over begreper og sammenhenger i det norske nasjonalregnskapssystemet. Forklar særskilt sammenhengene mellom de rene makroøkonomiske størrelser i nasjonalregnskapssystemet og postene i en kryssløpstabell.

Sosiallære.

Redegjør kort for de viktigste endringer i det private konsum som følger av forandringer i de relative priser, i inntekter og i befolkningens alderssammensetning. Hvilke endringer foregår i det private konsum i Norge i dag og hvilke kan vi vente i de nærmeste år?

Næringsøkonomi.

Redegjør for utviklingen av norsk skipsfart etter den 2. verdenskrig og diskuter denne nærings investeringsproblemer.

Som et apropos til diskusjonen om reklame gjengir vi nedenfor første del av «Grunnregler for reklamepraksis».

Dette er altså læren, vi overlater kommentarene om praksis til leserne.

Revidert utgave vedtatt av Det internasjonale Handelskammer i Tokio 1955. Norsk oversettelse koordinert med de tilsvarende oversettelser i Danmark, Finnland og Sverige av Nordisk Salgs- og Reklameforbund. Autorisert av D.I.H. Den Norske Nasjonalkomite, Oslo 1956.

Følgende 19 norske organisasjoner hadde pr. 15. sept. 1956 tiltrådt Grunnreglene: Autoriserte Reklamebyråers Forening, Den norske Bankforening, Den Norske Fagpresses Forening, Den Norske Forleggerforening, Landbrukets Sentralforbund, Norges Handelsstands Forbund, Norges Håndverkerforbund, Norges Industriforbund, Norges Kjøpmannsforbund, Norges Rederforbund, Norges Salgs- og Reklame-Forbund, Norsk Hotell- & Restaurantforbund, Norsk Illustrert Presse, Norsk Ukepresse, Norske Agenters Landsforbund, Norske Annonsørers Forening, Norske Avisutgiveres Landsforbund, Norske Forsikringssselskapers Forbund og Reklamekonsulentenes Landsforening.

FORORD,

Det er neppe nødvendig å understreke hvor viktig det er med en høy etisk standard i reklamen. Reklamens hovedoppgave i markedsføringen er å gi forbrukeren mest mulig fyldige opplysninger om de varer og tjenester som står til disposisjon for ham. Hvis disse opplysninger er unøyaktige, villedes forbrukeren, og han utsettes for å bli skuffet over det han kjøper. Falske påstander i reklamen skader dessuten på en sørgelig måte hevdvunne regler for fri (fair) konkurranse fabrikanter og handlende imellom. Og endelig kan foholdet mellom reklamebyråer og media forbli sunt bare hvis det hviler på det faste grunnlag som sunn (fair) reklamepraksis gir.

Det var med tanke på disse ting, og med en klar følelse av sitt an-

Grunnregler for reklamepraksis

svar overfor forbrukeren, at annonsører, reklameformidlere og reklameselgere for nesten 20 år siden besluttet å samarbeide under Det Internasjonale Handelskammers ledelse for å fastlegge et system av regler for selvdisiplin innen reklameyrket som helhet. Dette førte i 1937 til offentliggjøringen av en rekke forskrifter, kjent som Det Internasjonale Handelskammers Grunnregler for Reklamepraksis.

Det Internasjonale Handelskammer fremlegger hermed siste utgave av disse Grunnregler, som — i overensstemmelse med tidens strømninger innen reklamen — på en rekke punkter fullstendiggjør den første revisjon av de opprinnelige regler, vedtatt på kammerets kongress i Quebec 1949.

I likhet med de tidligere utgaver fastsetter de nye Grunnregler bare det *minimum* av etikk som må følges i reklamepraksis, og Det Internasjonale Handelskammer føler seg overbevist om at reglene som sådanne vil få samme omfattende tilslutning som 1949-utgaven, som 85 organisasjoner i 14 land sluttet seg til. Det er overlatt til The International Council on Advertising Practice å føre overoppsyn med at Grunnreglene overholdes.

Paris, juli 1955.

Grunnregler for reklamepraksis.

INNLEDNING.

Følgende grunnregler er fastsatt av Det Internasjonale Handelskammer til bruk i alle land for å motvirke mulige misbruk av reklamen og fremme en videre utvikling av ansvarsfølelse overfor forbrukerne hos alle, som benytter eller arbeider med reklame.

Ansvar for at disse regler overholdes ligger hos:

- a) den for hvis regning reklamen sendes ut,
- b) den som utarbeider reklamen,
- c) den som publiserer, formidler eller distribuerer reklamen.

De enkelte personer innen hver av disse grupper må i den utstrekning det med rimelighet kan forlanges av dem, forvise seg om at disse regler blir overholdt.

I. ETISKE REGLER FOR REKLAMENS FORHOLD TIL FORBRUKEREN.

A. Grunnprinsipper.

Reklamen har et sosialt ansvar overfor forbrukerne fordi reklamen er et ledd i det system av fritt næringsliv og fri distribusjon som tilfredsstiller forbrukernes behov og øker deres velvære. Reklamen er for selgeren et viktig og legitimt middel til å vekke interesse for hans varer og tjenester. I dette arbeide kan visse fremgangsmåter fra selgerernes side undertiden komme til å stå i strid med samfunnets rettmessige interesser. Hvor som helst et slikt motsetningsforhold oppstår, må først og fremst publikums interesser ivaretas.

Reklamens suksess er avhengig av almenhetens tillit. Derfor bør intet tillates som kan bidra til å svekke denne tillit.

B. Regler for praksis.

1. Reklamen må utformes slik at den ikke bare er i overensstemmelse med loven, men også med den moralske og estetiske oppfatning i det land hvor den publiseres.

2. Ingen annonse eller annet som er egnet til å skape forakt for reklamen eller bringe den i miskreditt, må tillates. Reklamen må ikke søke å dra fordel av publikums lett-troenhet eller overtro.

3. Reklamen må være sannferdig og unngå forvrengninger av fakta eller å villede gjennom antydninger eller utelatelser. Den må f. eks. ikke villede forbrukerne ved feilaktige opplysninger om:

- a) varens art, dvs. dens anvendelighet, materialer, bestanddeler, opprinnelse etc., varens pris eller verdi, dens skikkethet, eller kjøpsvilkårene, den service som inngår i kjøpet, heri medregnet

leveringsvilkår, byttemulighet, tilbakelevering, reparasjon, vedlikehold etc.

- b) kvaliteten eller verdien av andre varer eller troverdigheten av påstander fremsatt av andre.

4. Reklamen må ikke inneholde noen påstand som er så overdreven at den åpenbart kan føre til skuffelse hos forbrukeren. Særlig forsiktighet må vises hvor det gjelder:

- a) reklame som henvender seg til mennesker som lider av sykdom. Reklame av denne art må ikke stille i utsikt helbredelse av en sykdom med mindre muligheten for helbredelse er vitenskapelig bevist, og heller ikke inneholde noen påstand som er egnet til å skade den sykes helbred f. eks. ved å fraråde denne å søke lege eller annen medisinsk hjelp.*)
- b) reklame som oppfordrer publikum til pengeanbringelse. Reklame av denne art må ikke inneholde opplysninger som kan villedes med hensyn til den sikkerhet som tilbys, utbytte eller amortiseringsvilkår.
- c) reklame som oppfordrer publikum til å delta i lotterier og premiekonkurranser, eller som gir løfte om gaver. Reklame av denne art må tydelig angi alle vilkår for lotteriet eller konkurransen, eller betingelsene for gavenes fordeling.

5. Usanne eller villedende fremstillinger vedrørende personlige anbefalinger av det firma, den vare eller den tjeneste reklamen gjelder, må ikke anvendes. Anbefalinger

*) Norsk note, inntatt etter anmodning av Sosialdepartementet, Helsedepartementet:

I Norge kan varer som i reklame anbefales som tjenlige til å forebygge, lindre eller lege sykdom selges gjennom landets apotek og reklamen må være i samsvar med de fastsatte regler om reklame for legemidler.

For varer som selges fra vanlige kjøpmenn er reklame som ovenfor nevnt ikke tillatt. (I tvilstilfelle bør spørsmål forelegges Helsedirektoratet).

REKLAMEDEBATTEN

Reklame har vært og blir diskutert i aviser, tidskrifter og mann og mann i mellom. En av de siste store reklamesendinger i norsk fjernsyn var om reklame.

I de siste nummer av Sosialøkonomen har vi for-

søkt å bringe noen forskjellige syn på reklamen, argumenter for og mot og en hel del facts. Det er neppe grunn til å tro at dette har bidratt til å løse noe problem, men kanskje det har bidratt til å stille problemene.

Vi venter fremdeles på våre teoretikere. Er elfenbenstårnet blitt for høyt — eller kan det tenkes at det er andre ting som har opptatt dem?

ger som er oppdiktet eller foreldet eller som av andre grunner ikke lenger er anvendelige, eller hvor originalen ikke kan fremlegges, må ikke anvendes. Enhver som bruker anbefalinger i sin reklame, er like ansvarlig for innholdet av de gjengitte uttalelser som om de kom fra vedkommende selv.

6. Anbefalinger eller andre uttalelser av enkeltpersoner, firmaer eller institusjoner må ikke brukes i reklame uten spesiell tillatelse.

Henvvisning til eller bilde av bestemte, nålevende personer, må ikke brukes uten vedkommendes samtykke. Anbefalinger eller uttalelser av avdøde personer, eller bilde av dem, må i reklamen anvendes med største forsiktighet.

II. ETISKE REGLER FOR FORHOLDET MELLOM ANNONSØRENE.

A. Grunnprinsipp.

Prinsippene for sunn (fair) konkurranse slik som de er alminnelig definert og vedtatt i forretningslivet, må overholdes i all reklame.

B. Regler for praksis.

1. Reklamemetoder som i forbrukernes bevissthet må antas å kunne skape forveksling mellom varer eller tjenester, må ikke anvendes. Slike metoder kan bestå i:
 - a) etterligning av en konkurrents varemerke eller navn, eller av en vares pakning eller etikett.
 - b) etterligning av reklamen og dens utforming, f. eks. illustrasjoner, tekst, lay out, slagord eller annet.

2. Reklamen må strebe etter å vinne offentlighetens godvilje på grunnlag av de reklamerte varers eller tjenesters egenskaper.

Henvisninger av en annonsør til annet bestemt firma, vare eller tjeneste som kan innebære en utnyttelse av goodwill knyttet til

vedkommende firma, produkt eller tjeneste, må unngås.

Direkte sammenligning med en konkurrerende merkevare eller med et bestemt firma eller tjeneste må unngås. Nedsettende henvisninger til andre firmaer, varer eller tjenester må under ingen omstendigheter tillates.

III. ETISKE REGLER FOR REKLAMEFORMIDLERE OG REKLAMESELGERE.

A. Grunnprinsipp.

En sunn utvikling av reklamen er avhengig av gode forhold mellom alle ledd innen reklamevirksomheten, og ingen fremgangsmåte som kan bidra til å skade disse gode forhold, må anvendes.

B. Regler for praksis.

1. Reklamebyråer og reklame-selgere (firmaer og enkeltpersoner som selger reklame eller reklameplass) må unngå nedsettende uttalelser om konkurrenter.

2. De bestemmelser som er vedtatt for byråvirksomheten i et land, må nøye overholdes av ethvert reklamebyrå som gjør forretninger i vedkommende land. At man overholder dem, behøver ikke å innebære at man er enig i disse bestemmelser og avskjærer heller ikke byrået adgangen til å arbeide for slike forandringer som man mener vil være i reklamens interesse.

3. Villedende eller overdrevne fremstillinger overfor reklamekjøpere vedrørende gjennomførelsen eller den sannsynlige virkning av en reklamekampanje, må ikke tiltales.

4. Den som kjøper reklame i hvilken som helst publikasjon eller annet reklamemiddel, har krav på å få vite vedkommende reklamemiddels opplagstall og på å få bevis for disse tall, hva enten de

blir offentliggjort eller blir gitt på annen måte. Videre skal han ha adgang til oppgave over antallet av de personer han når gjennom denne reklame, til kvalitative data vedrørende disse personer, og til å få opplyst etter hvilke metoder disse data er fremskaffet.

5. Hver enkelt bedrift som selger reklame må publisere — og overholde — en klar og fullstendig fortegnelse over sine priser og rabatter for reklame av forskjellige slag.

Reklamens sosiale ansvar.

Det Internasjonale Handelskammer er av den oppfatning at

- a) Reklamens hovedoppgave er å skape etterspørsel etter varer og tjenester fra prospektive kunder i alle land. Ved å gjøre dette ærlig og effektivt bidrar den til å heve levestandarden, oppmuntre til fremgang i industrien og opprettholde fri foretaksomhets- og konkurranseånd, grunnlaget for vårt økonomiske liv.
- b) God reklame er derfor til gagn for samfunnet. For å være god må reklamen drives med tilbørlig sans for sosialt ansvar, stå i samsvar med tidens økonomiske, kulturelle og etiske tendenser og bidra til å redusere produksjons- og distribusjonsomkostningene.
- c) Grunnregler for praksis bidrar til et høyt nivå i bruken av reklame. Derfor har Det Internasjonale Handelskammer utformet sine «Grunnregler for Reklamepraksis», som man håper vil vinne alminnelig tilslutning.

*

Ovenstående resolusjon ble vedtatt på Det Internasjonale Handelskammers 13. kongress i Lissabon juni 1951.

En skisse til ny jordbrukspolitikk

Av cand. oecon. Asbjørn Borg

Generell konklusjon.

Det er i en tidligere artikkel hevdet at den norske jordbrukspolitikken har to hovedmål: Intern jamstilling og jamstilling sammenliknet med andre næringer. Det synes som om den politikk som har vært ført langt på vei har gitt oppfylling av disse mål. Imidlertid kan det være grunn til å frykte for at en del tiltak innen jordbrukspolitikken er slik at de motvirker hverandre, noe som igjen krever ekstratiltak. Totalresultatet er antakelig at vi har fått a) et overdimensjonert støttesystem for jordbruksnæringen, b) alt for stive priser på jordbruksprodukter og c) generelt et for høyt prisnivå på matvarer.

De forskjellige tiltak som er satt inn overfor jordbruksnæringen har muligens ikke alltid vært vurdert i lys av den generelle økonomiske målsetting: En størst mulig produksjon av varer og tjenester i landet som helhet. En del av tiltakene synes å ha tatt sikte på å binde produksjonsressurser til jordbruket også der hvor mulighetene ikke alltid er tilstede for en utvidelse eller omlegging til lønnsom drift.

De siste jordbruksavtalene innebærer et forsøk på omlegging av jordbrukspolitikken for såvidt som vi har fått en oppmyking av importbestemmelser for en del produkter. For en rekke produkter har vi nå regler om fri import hvis prisen stiger over nærmere fastsatte prisgrenser. Den generelle konklusjon må bli at man bør gå videre på denne veien. Se forøvrig vedlegg I til denne artikkel: «Noen trekk av norsk jordbrukspolitikk i dag, og et forsøk på vurdering».

Et konkret forslag.

Som et alternativ til det norske system for jordbrukspolitikk, er det fristende å foreslå som diskusjonsgrunnlag en kombinasjon av det svenske og det engelske system (Sml. vedlegg II til denne artikkel). Hovedlinjene i et slikt system kunne f. eks. være følgende:

Det fastsettes importavgifter for alle jordbruksprodukter, antakelig helst en og samme avgiftsprosent for samtlige produkter. Denne avgiftsprosenten kunne fastsettes ut fra de best mulige beregninger og vurderinger av hva som er forskjellen på de reelle produksjonskostnader i jordbruket i Norge og på verdensmarkedet. All import og eksport av jordbruksprodukter skulle i så fall være fri. Innenlandsomsetningen kunne skje gjennom offentlige monopoler, produsentsamvirke eller gjennom private handelsbedrifter.

Etter dette system skal det som en hovedregel ikke gis subsidier på noe jordbruksprodukt. På den andre siden skal heller ikke eksporten subsidieres over statsbudsjettet eller i henhold til lovbestemmelser. I den utstrekning eksporten blir subsidiert av produsentene må disse selv betale subsidiene eventuelt via en samvirkeorganisasjon. De nåværende eksportsubsidier som finansieres ved en omsetningsavgift innført ved lov eller ved avgift på driftsmidler måtte falle bort.

Offentlig prisgaranti.

Hvis det av beredskapsmessige, sosiale, kulturelle eller andre grunner ansees ønskelig å opprettholde norsk produksjon av en vare som ikke kan selges med fortjeneste under dette systemet, kunne staten fastsette garantert minstepris for en slik vare. I den utstrekning det ikke er avsetning på markedet for den produserte mengde av det enkelte produkt til priser som ligger på eller over disse minstepriser, lar man markedsprisen falle under prisgrensen og statens prisgaranti trer i funksjon slik at pris til produsent holdes over prisgrensen. Dette system vil gi produsentene den samme grad av økonomisk trygghet som de nå har, men forbrukerne ville nå et høyere velferdsnivå. Under et slikt system må bøndene stå fritt til å ta ut markedet den pris det er mulig å oppnå til enhver tid. Det vil normalt ikke være fare for uforsvarlig høy pris til forbruker, fordi den frie import vil virke som bremse på prisene når disse kommer over et visst nivå.

Det skulle ikke volde noen vanskeligheter å tilpasse f. eks. Statens kornforretning til en slik jordbrukspolitikk som er foreslått her. Kornforretningen driver allerede i dag en politikk som svarer ganske godt til det som her er foreslått som garanterte minsteprissystem. Forskjellen ville muligens bli at Kornforretningen i enda større utstrekning ble basert på å drives som en underskuddsforretning. En del av statens støtte til jordbruket vil komme i form av en dekning av underskuddet i Kornforretningen. En øking av dette underskuddet vil automatisk redusere behovet for prissubsidier på andre forbruksvarer. Systemet med pliktmessig kjøp av norskavlet korn til priser fastsatt av Stortinget ville passe fint inn i en jordbrukspolitikk som skissert her.

Melk.

For en del produkter, særlig konsummelk, vil det antakelig være nødvendig med andre tiltak for å sikre tilstrekkelige tilførsler og helsemessig forsvarlige priser gjennom hele året og i alle distrikter av

landet. Når det gjelder tilførselene, er det spesielt tiltak for å sikre nok konsummelk i høstmånedene og tiltak for å sikre tilførsel av konsummelk til spesielle landsdeler som kommer på tale. Det kan også tenkes at prisen på konsummelk i f. eks. Finnmark, under det system som foreslås her vil komme til å ligge så høyt at barnerike familier ikke har økonomisk mulighet til å kjøpe et helsemessig forsvarlig minstekvantum. Det ville da være aktuelt med spesielle tiltak for å sikre det en kunne kalle en helsemessig forsvarlig pris på konsummelk.

De spesielle problemer som opptrer ved konsummelkomsetningen og konsummelkproduksjonen burde kunne løses gjennom et forpliktende samarbeid mellom staten, melkeprodusenter og meierier, dette så mye mer som vi har et faktisk olmsetningsmonopol på melk og melkeprodukter. Det synes rimelig å ta bort driftsvansketilskottet og fettpremieringen på melk under dette systemet, mens muligens en eller annen form for sesongmessig grunnstilskott kunne være hensiktsmessig å anvende for å oppnå jevnere produksjon av melk over året.

Tilskott og avgift på driftsmidler.

Tilskott på driftsmidler, slik som kunstgjødselsubsidiene, måtte falle bort. Det må være mulig å oppnå den nødvendige premiering av effektiv drift ved hjelp av prisene i markedet og eventuelle trygdeordninger. Det kunne her tenkes en kombinert potetsilo-, grassilo- og korntrygd. Disse tre trygdeordninger, som alle skulle ha til formål å oppmuntre til bruk av fôr av egen produksjon måtte samordnes i satser og utbetalingsregler. De ville være viktige virkemidler i en politikk som tar sikte på å oppnå en jamstilling mellom forskjellige distrikter i landet.

Den nåværende kraftfôravgiften måtte falle bort. Det måtte også finnes akseptable løsninger på andre problemer som kunne oppstå, f. eks. i forbindelse med avgifter på kjøretøyer og drivstoff.

Omsetningsloven.

Det vil være nærmest umulig å tilpasse omsetningsloven til det systemet som er foreslått her. Det synes lite rimelig å legge en ekstra avgift på jordbrukvarene for å bruke denne avgiften til reguleringstiltak. De midler som trengs til å regulere produksjon eller avsetning av forskjellige produkter må skaffes til veie ved importavgiftene. Hvis dette ikke er tilstrekkelig, må midler skaffes ved en frivillig avgift på de produsenter som er berørt. Istedenfor det nåværende Omsetningsråd vil vi trenge et tilsvarende råd eller institusjon som har til formål å overvåke prisutviklingen på de forskjellige områder, sammenholde prisutviklingen for jordbruksprodukter med prisutviklingen totalt sett, fremme forslag om justering av importavgifter og stønadssatser og gi anbefalinger om bruken av de midler som kommer inn ved importavgiftene.

Nydyrkingstilskott. Jordregister.

På lang sikt er det behov for en utvidelse av oppdyrkete arealer i Norge. Det synes derfor rimelig å oppprettholde tilskott til nydyrking og jordforbedringsarbeidsarbeider. Det kan virke urimelig med

inntekts- og formuesbegrensninger for å få slike tilskott, dette kan bl. a. føre til at de virkelig dyktige brukerne går glipp av tilskottene fordi inntekten blir for stor. Det kan også være spørsmål om man ikke burde sløyfe arealbegrensningene på slike tilskott. Slike arealbegrensninger fører jo bl. a. til at tilskottene faller bort når bruket skal økes over en viss grense.

Istedenfor de nåværende begrensninger med hensyn til areal, inntekt og formue kunne det innføres regler om at tilskott til nydyrking og jordforbedring som f. eks. planeringsarbeider, grøfting etc. kan gis hvis de planlagte dyrkings- eller forbedringsarbeider vil føre til at bruket blir en mer rasjonell økonomisk enhet.

På den annen side er det antakelig en del jord under kultur i dag som burde gå ut av jordbruksproduksjonen og eventuelt over i skogbruksproduksjonen. For å få en ordentlig oversikt over hvor stor arealer og hvilke arealer dette ville dreie seg om, vil det være behov for et jordregister. Dette er et tiltak som har vært foreslått fra flere hold. Med et jordregister ville vi få oversikt over hvilke områder som eigner seg for nydyrking og hvilke områder som er av en slik beskaffenhet at de ikke egner seg for moderne jordbruk selv om de i dag er under kultur. Det vil antakelig være rasjonelt å gjennomføre en kartlegging av alle små bruk med sikte på å klassifisere de bruk som ikke kan utvides og som bør gå ut på lang sikt, bruk som kan utvides og bruk som bør slås sammen med andre.

Få bruk som ut fra slike overlegninger på lang sikt bør gå ut av jordbruksproduksjonen bør arealtrygden eller inntektstrygden falle bort når bruket skifter eier. Tilsvarende regler må kunne anvendes for å oppmuntre til utvidelse av eksisterende bruk og sammenslåing av bruk. Det er nødvendig at myndighetene parallelt med slike tiltak som er nevnt her legger forholdene tilrette for en effektiv utnyttning av den arbeidskraften som etterhvert vil bli ledig i jordbruket.

Utbyggingstiltak.

En større del enn nå av de midler som bevilges til jordbruksstøtte bør gå til utbyggingstiltak. Særlig når det gjelder driftsbygninger synes det å være et meget stort behov for å få offentlig medvirkning ved utarbeiding av nye bygningstyper som er mer hensiktsmessige i moderne jordbruk enn de tradisjonelle driftsbygningstyper. Det er videre stort behov for offentlig støtte til reising av rasjonelle driftsbygninger. Dette er tiltak som på lang sikt vil komme forbrukerne tilgode, særlig hvis man har et prissystem som nevnt foran.

Det synes også å være behov for utbygging av lagrings- og distribusjonsapparatet for en del produkter i enkelte landsdeler. I denne sammenheng kan en peke på den endring i produktsammensetning som nødvendigvis må komme ved en overgang til reelle produksjonskostnader og produktpriser. Det burde være mulig mange steder å få en økning i f. eks. grønnsakproduksjonen, men dette er betinget av at det finns avsetningsmuligheter for slike produkter. Her kreves det utbygging av lagrings- og

markedsføringskapasiteten. Staten bør ta initiativ til eller medvirke ved slike utbyggingstiltak.

Jamstelling.

Det bør innføres en mer presis definisjon av inntektsjamstelling mellom jordbruk og andre næringer. Det er mulig at det er hensiktsmessig å gå en liknende vei som svenskene, hvor jamstelling er definert som lik inntekt for brukere på såkalte basisjordbruk, dvs. slettsbygdsbruk på mellom 100 og 200 dekar og visse bestemte grupper av lønnstakere. En målsetting om inntektsjamstelling med andre næringer etter en slik definisjon ville gi muligheter for en mer smidig støttepolitikk overfor jordbruket enn en jamstellingsmålsetting hvor en går ut fra gjennomsnittsinntekt for alle brukere.

Ved en riktig avpassing av importavgifter og tilskottssatser skulle det være mulig å få oppfylt målsettingen om gjennomsnittlig inntektsjamstelling mellom jordbruksnæringen og andre næringer.

Den interne jamstelling innen jordbruksnæringen må man antakelig søke oppnådd ved andre tiltak. Det dreier seg her i første rekke om sosial målsetting, og det må derfor være naturlig at utgiftene til å nå en slik målsetting tas som sosiale utgifter over statsbudsjettet. Det er urimelig å fremme denne sosiale målsetting med tiltak som virker til å presse prisnivået oppover. Det er tidligere antydning å innføre arealtrygd eller inntektsstøtte for å oppnå denne indre jamstelling. Vanskeligheten med en arealtrygd vil være å få den tilpasset slik at den ikke hindrer en økning av bruksstørrelsene. Arealtrygden måtte med andre ord avpasses slik at det man vinner ved en utvidelse av jordbruksarealet blir større enn det man taper i arealtrygd ved denne utvidelsen. Dette måtte i hvert fall gjelde der hvor utvidelsene er begrunnet i rent økonomiske overveielser. Som nevnt burde utgiftene til arealtrygd og til en eventuell direkte inntektsstøtte tas som sosiale utgifter over statsbudsjettet.

Avfolkningsproblemet.

I direkte sammenheng med problemene om indre og ytre jamstelling i jordbruksnæringen har en spørsmålet om avfolking av visse grender. Det synes som om utviklingen de siste ti-år har gått i retning av å nedlegge tungdrevende bruk som ikke har muligheter for utvidelse. Vi har for tiden en høy og voksende gjennomsnittsalder på norske jordbrukere, og dette tyder på at det i stor utstrekning er den eldre generasjon som driver brukene, og de unge har gått over i andre næringer. Det støttesystem som er foreslått ovenfor for å ta vare på målsettingen om indre jamstelling i jordbruket skulle derfor ikke føre til noen annen utvikling enn den vi allerede har. Hvis en f. eks. innførte den ordning at arealtrygd og eventuell inntektsstøtte bortfaller når bruket skifter eier, skulle den eneste virkning av dette være at en unngår at noen forsøker å drive videre en bedrift som ikke er så stor eller har mulighet for å bli så rasjonell at den kan gi et rimelig utkomme til brukeren og hans familie.

En total avfolking måtte mange steder kunne hindres nettopp med et system med arealtrygd og inntektsstøtte, kombinert med et system med nedskriv-

ningsbidrag og driftstilskott for sammenslåing av bruk. Ved et slikt system for økonomisk støtte til jordbruket burde det være mulig å redde fra avfolking enkelte bygder om under det nåværende system tydeligvis vil bli helt folketomme når den nåværende generasjon av brukere innstiller driften.

Inflasjonsvirkning.

Det er to forhold ved den nåværende jordbrukspolitikken som enten kan virke som utløsende faktorer i en generell prisstigning eller vil redusere bremsemulighetene hvis vi er inne i en prisstigning. På den ene siden har vi prisstigningsvirkninger av store inntektsoverføringer over statsbudsjettet. På den andre siden har vi faren i at deler av pris-systemet blir avstivet i den grad som har vært tilfelle med de norske jordbrukspriser. Det synes f. eks. helt urimelig at vi tross det stadig økende produksjonsoverskudd av melk ikke har fått noe fall i avregningsprisene til melkeprodusentene.

Jordbruksavtalene kan også ha en sterk inflasjonsskubende virkning ved at jordbrukets priser direkte eller indirekte blir koplet til levekostnadsindeksen. Dette kan i en gitt situasjon føre til en ren priseksplasjon. Skulle jordbrukets priser vært indeksregulert, noe som er betenkelig, burde det vært til en indeks for produksjonskostnader i jordbruket.

Under det foreslåtte system ville disse inflasjonselementer i vesentlig grad falle bort. Vi ville få eliminert en mulig årsak til generell prisstigning, og samfunnets muligheter til å bremse en prisstigning ville bli større.

Oppsummering.

Som nevnt er det ikke til å unngå at vi gjennom de nærmeste tiår vil oppleve en avfolking av mange grender. Dette er en utvikling som vil finne sted med den nåværende jordbrukspolitikk, og som antydning vil også en politikk etter de retningslinjer som foreslått her virke i samme retning. Mulighetene til å bremse opp denne utviklingen foreligger, men det er vel uhensiktsmessig å ta omkostningen ved å holde befolkning på ulønnsomme bruk over matvareprisene. I den utstrekning det ikke er forenlig med beredskapspolitikken at enkelte grender avfolkes må det være rimelig å ta utgiftene til å holde folk bosatt på disse steder over forsvarsbudsjettet. I den utstrekning man av kulturelle eller sosiale årsaker mener det er uheldig at enkelte bygdelag blir avfolket må det være rimelig at omkostningene ved å beholde befolkningen i disse områder tas over sosial- eller kulturbudsjettet. Generelt synes det å være innlysende at man kan hanskens med de jordbruksøkonomiske problemer på en mer rasjonell og oversiktlig måte hvis man holder de jordbruksøkonomiske tiltak adskilt fra beredskapstiltak, kulturelle og sosiale tiltak.

Et støttesystem for jordbruksnæringen som foreslått i det foregående vil føre til mer reelle priser på jordbrukets produkter. En vil også få mer reelle produksjonskostnader i jordbruket. Dette vil bl. a. føre til en forskyvning av produksjonsmønstret i de forskjellige distrikter. Denne omfordeling vil gå i retning av å gi en bestemt jordbruksproduksjon til de distrikter som har de best naturlige betingelser

Noen trekk av norsk jordbrukspolitikk i dag, og et forsøk på vurdering

Jordbrukspolitikk.

Jordbrukspolitikk er et fellesord for alle de virkemidler som settes inn for å nå de oppsatte mål med hensyn til jordbruksnæringen, f. eks. midler med sikte på å påvirke bruksstørrelsen, jordbruksproduksjonens omfang og sammensetning, priser og inntektsforhold i næringen osv. Et vesentlig trekk i norsk jordbrukspolitikk er at jordbruksprodusentenes samvirketiltak og faglige organisasjoner står meget sterkt. Det har vært naturlig at de faglige, og i særlig grad de økonomiske og sosiale problemer i næringen etter hvert i større utstrekning er tatt opp til forhandlinger mellom statsmyndigheter og de private produsentsammenslutninger.

Den rent faglige jordbrukspolitikk vil ikke bli diskutert her.

Vurderingen er begrenset.

Generelt må en kunne karakterisere den norske jordbrukspolitikk

som meget komplisert. Det er vanskelig å finne ut av alle delene, og like vanskelig å få oversikt over hvordan de griper inn i hverandre. Det synes som om nye tiltak etter hvert er satt inn for å nå et aktuelt mål, uten at det alltid er vurdert hvordan det nye virkemiddel «går sammen med» de som allerede er satt inn, og hvordan totalvirkningen av det nye og de tidligere virkemidler vil være overfor de ulike andre mål en har satt for jordbrukspolitikken.¹⁾ enkelte ledd i jordbrukspolitikken måtte spørsmålet om innbyrdes konsistens mellom de forskjellige virkemidler vært diskutert.²⁾ Dette ville imidlertid krevd en mer grundig analyse av de enkelte tiltak og samspil-

1) Sml. A. Borg: «Målsettinger for jordbrukspolitikken», Sosialøkonomen nr. 7, 1961.

Ved en fullstendig vurdering av de

2) Sml. A. Borg: «Virkemidler i jordbrukspolitikken», Sosialøkonomen nr. 2, 1962.

let mellom dem. Noen slik total vurdering vil derfor ikke bli forsøkt i det følgende.

Jordbrukspolitiske virkemidler i Norge.

Myndighetene har brukt to hovedgrupper av virkemidler overfor jordbruksnæringen: Lover til regulering av produksjon og omsetning, og subsidie- og tilskottsordninger. De sentrale lover har vært tolloven, jordloven og omsetningsloven. I tillegg kommer en del lover som regulerer produksjon, omsetning, innførsel etc. av bestemte varer eller varegrupper. En ser her bort fra odels- og åsetelovgivningen som uten tvil har hatt og har avgjørende innflytelse på jordbruksnæringens struktur og økonomi.

I den økonomiske jordbrukspolitikk var det jordbruksprodusentenes krav om tollmessig likestilling med industrien som dominerte i begynnelsen av dette århundrede. Da næringen endelig oppnådde dette i 1920-

for denne produksjonen. Den produksjonsfordeling som er et resultat av den nåværende støttepolitikken fører stort sett til at hele prisnivået for jordbruksnæringen blir liggende for høyt sammenliknet med det internasjonale nivå. Dette betyr i og for seg ikke at kostnadsdekningen innen næringen er usedvanlig høy, men at de forskjellige bruk har en urasjonell produkttilpassing.

På lang sikt er det ingen rimelig grunn til å tro at vi får noe overskuddsproduksjon i norsk jordbruk. De nåværende overproduksjonsproblemer oppstår som følge av den jordbrukspolitikken som drives og ikke fordi produksjonskapasiteten totalt sett er for stor. De forskjellige støttetiltak fører til ensidig konsentrasjon om enkelte produkter som i dag er gjort lønnsomme, men som ved en fri prisdannelse i markedet ikke ville bli produsert i samme utstrekning. Vi opprettholder også en produksjon i små driftsenheter av enkelte husdyrprodukter, kjøtt, fleisk og egg, som det med moderne teknikk er mer hensiktsmessig å produsere i store industrielle anlegg. Vår nåværende jordbrukspolitikk hindrer en overgang til industriell produksjon der hvor dette ville være lønnsomt under reelle pris- og kostnadsforhold.

De viktigste fordeler ved den ordning som er nevnt her vil være: Mer realistiske og tildels lavere forbrukerpriser, mindre risiko for inflasjonsartet prisstigning, bedre forsyninger av mange produkter og kvaliteter som nå bare kommer i periodemessig import, en sammensetning av jordbruksproduksjonen som er mer i samsvar med avsetningsmulighetene enn vi har i dag, og en kontrollert overføring av produksjonsressurser fra samfunnsmessig ulønnsom produksjon til næringer hvor disse ressursers produksjon (varer eller tjenester) blir vurdert høyere.

De største ulempene ved ordningen blir av sosial og kulturell art. Vi vil få en konsentrasjon av jordbruksproduksjonen i større enheter, også der hvor jordbruksproduksjonen blir opprettholdt. På den andre siden vil ikke avfolkingen gå lenger enn den vil komme til å gjøre under det nåværende system. En omlegging av jordbrukspolitikken etter de linjer som er skissert her vil neppe føre til en annen langtidsutvikling enn vi vil få ved det nåværende system. Det er imidlertid vår tro at de nødvendige strukturendringer i næringen vil kunne foregå smidigere under et annet system enn det nåværende, og frem for alt vil endringene kunne foregå med mindre omkostninger og mindre velferdstap for forbrukerne.

årene, var verdensproduksjonen og den oversjøiske transportkapasitet økt så sterkt og prisene bl. a. av den grunn falt så lavt at tollpålegget ikke ga tilstrekkelig beskyttelse. Det ble klart at det var nødvendig med flere tiltak. Vi fikk Statens kornforretning i 1928, omsetningsloven i 1930 og i 1934 og 1935 ble det inngått såkalte kriseforlik mellom regjeringen og bøndernes organisasjoner. Etter krigen har vi hele tiden hatt løpende jordbruksavtaler. Disse jordbruksavtaler er også regulert ved vedtak fra Stortinget, bl. a. fattet Stortinget 2. oktober 1947 vedtak om visse retningslinjer for fremgangsmåten ved forhandlinger mellom Staten og jordbrukets organisasjoner. Jordbruksavtalene omhandler bl. a. et omfattende system av markedsbeskyttelse, prisstøtte, subsidie- og trygdeordninger etc. De er basert på et totalregnskap for jordbruket.

Blant de jordbrukspolitiske virkemidler vi fikk i mellomkrigstiden, må også nevnes jordloven av 1928. Den var i stor utstrekning preget av oppgaven å frigjøre husmenn og hyggelmenn, og å skaffe livberging for en del av den ledige arbeidskraften. Denne jordlov ble avløst av en ny i 1955, som har helt andre siktepunkter enn den gamle.

Tollpolitikk.

Etter hvert som den økonomiske integrering i Europa utvikler seg, vil den nasjonale tollpolitikk måtte tilpasse overnasjonale interesser. En slik tilpassing er allerede underveis både innen EFTA og innen EEC, og uansett hvordan integreringen kan tenkes å utvikle seg, vil utvilsomt «overnasjonaliseringen» av tollpolitikken fortsette i en eller annen form.

Innen EEC er det allerede truffet prinsippvedtak om et felles marked for jordbruksprodukter, og det er vel i lengden umulig for noe land som deltar i overnasjonal integrering å holde jordbruksproduktene utenfor. For Norge ville det utvilsomt være en fordel å finne fram til en jordbrukspolitikk som ikke innbefatter toll på jordbruksvarer. Den aktuelle situasjon med norsk søknad om medlemskap i EEC gjør det utvilsomt nødvendig å ta opp hele den norske jordbrukspolitikken til kritisk nyvurdering.

Jordloven.

Jordloven av 18. mars 1955 tar i første rekke sikte på den ytre ra-

sjonalisering av jordbruket. Loven søker å legge grunnlaget for en øking av den gjennomsnittlige bruksstørrelsen; slik at brukene enten skal være så store eller ha et slikt omfang at brukeren og hans familie kan ha et lønnsomt arbeide på høyde med andre næringer. De organer som er opprettet for å gjennomføre loven er fylkeslandbruksstyrene og jordstyrene i de enkelte herreder. I første rekke skal en ved frivillige midler søke å øke bruksstørrelser eller bedre driftsplanen på de enkelte bruk, eller på andre måter gjøre bruket mere lønnsomt for eieren. Jordstyret og fylkeslandbruksstyret skal søke å oppnå rimelige salgstilbud på eiendommen, hjelpe til med å få istand kjøp og utarbeide planer for hvordan jorden skal nyttes. Staten har forkjøpsrett til all jord, skog, fjell og jordbruksrettigheter som går over til ny eier ved skifte eller tvangs salg. Denne forkjøpsretten skal bare anvendes til fordel for de som har sitt yrke i jordbruket og hensikten må alltid være rasjonaliseringsformål. Det er gjort visse innskrenkninger i Statens forkjøpsrett for de tilfelle hvor eiendomsoverdragelsen skjer innen en nærmere familie. Det er oppnådd adgang til å fri eiendom for odel ved statens forkjøpsrett. Hvis en ikke oppnår resultater gjennom frivillig kjøp eller ved bruk av forkjøpsretten, er det adgang til ekspropriasjon. En kan dessuten kreve tvungent makeskifte, grenseregulering mellom bruk, avløsning eller omforming av servitutter o. l. tiltak. Den nye loven har forlatt den gamle jordlovs bestemmelser om at et bruk kan få tillagt skog til husbehov. Tillegg av skog til et bruk kan bare finne sted som ledd i en rasjonalisering. Skog skal også drives rasjonelt, og i de fleste tilfelle betyr dette at den må drives i store enheter. Loven har innført forbud mot oppdeling av bruk, unntatt ved fradeling av tomter. Loven inneholder også en rekke andre bestemmelser, bl. a. ekspropriasjon til visse formål, begrensning av eiendomsrett for de som har ervervet jord i medhold av loven, regulering av fellestiltak og mulighet for å tvinge et mindretall til å være med i et fellestiltak og regler om dyrket og dyrkbar jord, slik at denne ikke skal være vannhevet.

Den nye jordloven av 1955 synes å være en vesentlig vinning i forhold til den gamle av 1928. Det gjenstår imidlertid å gi statsmyndighetene til-

strekkelige bevilgninger til at de kan utnytte de muligheter jordloven byr på når det gjelder å øke bruksstørrelsen ved oppkjøp og sammenslåing av bruk. Det synes her å være lovhemmel for en aktiv og konstruktiv politikk fra statsmyndighetenes side, men bevilgningene til dette formål synes alt for små til å kunne gi virkelig effektive resultater. I statsbudsjettet for 1962 er det f. eks. ført opp 1,3 mill. kr. til refusjon av jordstyret utgifter og bare 0,2 mill. kr. som tilskott til prisnedsettelse ved sammenslåing av bruk.

Det finnes enkelte bestemmelser i andre lover som kan hemme den utvikling man tar sikte på med jordloven. Vi har f. eks. odelslovgivningen, som er helt særegen for Norge. Det er mulig at flere av odelslovens regler må endres for at jordlovens målsettinger skal kunne gjennomføres. Til en viss grad stiller odelsloven seg hindrende for en rasjonell utbygging av jordbruket. Det er også mulig at almenningslovgivningen kan trenge en revisjon, slik at den kommer i bedre takt med de utviklingslinjer en nå ser i jordbruksnæringen.

Jord- og skogvern. Nydyrking.

Jord- og skogvernloven inneholder strenge bestemmelser om tilplanting av innmark og nydyrking på skogfelter. Det er mulig tiden er inne til å myke opp disse bestemmelsene, fordi en del av det areal som i dag er under kultur ikke egner seg for moderne jordbruk og derfor burde tilplantes med skog og gå over i skogproduksjonen. På den andre siden kan det være en del areal som i dag er brukt i skogproduksjonen som på grunn av beliggenhet og beskaffenhet ville egne seg til jordbruksproduksjon, f. eks. for å øke arealet på enkelte bruk til forsvarlig størrelse. I denne sammenheng må en også se på reglene for tilskott til nydyrking. De nåværende regler med formues- og inntektsgrenser synes også her til en viss grad å være utformet slik at man ikke stimulerer til reising av tilstrekkelig store driftsenheter, og at man ikke alltid vil komme til å premiere effektiv drift. I enkelte distrikter er det også tatt opp et jordforbedringsarbeid som nærmer seg sterkt nydyrking. I mange strøk, hvor jorden er svært bakkete og oppdelt, er det ved hjelp av moderne maskiner satt igang et arbeid med planering av jordveien på enkelte

bruk. Det er mulig en oppmyking av skattereglene vil være en fordel når det gjelder å stimulere til slik virksomhet.

Prispolitikken.

Det er ikke mulig her å gi en samlet vurdering av prispolitikken. De forskjellige tiltak når det gjelder prisfastsetting, subsidie- og tilskottsordninger for jordbruksnæringen er så mangesidig i sine virkninger og av så forskjellig karakter at de må vurderes hver for seg. Generelt kan det sies at mange av tiltakene er utformet slik at de synes å motvirke de generelle målsettinger for jordbruket, slik disse bl. a. er kommet til uttrykk i den nye jordloven. Dette kan muligens ha sin bakgrunn i at en har søkt å løse to forskjellige jamstillingsmål ved hjelp av prispolitiske tiltak. Det som er kalt den interne jamstilling har en bl. a. søkt fremmet ved forskjellige avtrapings- og begrensingsbestemmelser på subsidie- og tilskottsordninger. Disse tiltak har bl. a. virket til å tåkelegge lønnsomhetsvurderingene i næringen. De motvirker også målsettingen om jamstilling med andre næringer, fordi de motvirker overflyttingen av produksjonsressurser fra jordbruk til andre næringer. En stor del av disse tiltak er antagelig begrunnet mer i sosialpolitiske målsettinger enn i næringspolitiske. Det synes imidlertid som om det hadde vært mer rasjonelt å gi tiltakene en sosialpolitisk utforming for å nå slike mål. En ville sikkert ha fått en sunnere økonomisk utvikling i næringen hvis de små bruk og bruk med vanskelige driftsforhold ellers hadde fått direkte tilskott i form av arealtrygd eller inntektsbidrag, isteden for å få tilskottene som subsidier på driftsmidler, statsstøttet overpris på produksjon etc. Slike tiltak virker bare til å forskyve lønnsomhetsgrensene i produsentenes bevissthet. Når et bruk er et underskuddsforetagende, beregnet etter markedspris, burde det også fremstå som et underskuddsforetagende i driftsregnskapet. I den utstrekning en ønsker at brukeren og hans familie fortsatt skal drive bruket, burde dette komme til uttrykk ved en direkte betaling til brukeren for en slik tjeneste.

Det er ytterligere en virkning av denne form for støtte til jordbruket. Fordi støtten blir ulikt fordelt på de enkelte produksjonsgrener har det ført til at noen produkter er ansett

for «mer naturlig» å produsere enn andre. Dette igjen fører til at spørsmålet om produksjonsbegrensning eller avsetningsgarantier er kommet sterkt i forgrunnen. En kan f. eks. nevne at eggproduksjonen i Norge på grunn av den kraftfôrpolitikk som har vært ført, har vært en støt-teproduksjon på småbruk. Egg og kyllinger hører til de jordbruksprodukter som egner seg særlig godt for «industriell» produksjon i store produksjonsenheter. Vi har altså her hatt en utvikling som går stikk i strid med den vi ser i andre land hvor moderne teknikk blir tatt i bruk. En stor del av prispolitikken overfor jordbruksvarer har tatt sikte på å stabilisere prisene over året, noe som bl. a. er med til å «stive av» hele prissystemet i Norge.

Statens kornforretning.

Statens kornforretning kjøper alt norskavlet korn til priser som er fastsatt av Stortinget. Disse priser ligger vanligvis over verdensmarkedsprisene på tilsvarende kvaliteter. For enkelte fjord- og fjellbygder gis det et særlig tillegg for bygg. Korn som av kvalitetsmessige grunner ikke kan kjøpes som matkorn, blir overtatt som førkorn. Det utbetales godtgjørelse for lagring av korn hos produsentene og kjøregodtgjørelse for de som har lang vei til leveringssted. Kornforretningen disponerer et fond til anlegg av lager og tørker for norsk korn. Dette fondet skal tilføres midler over statsbudsjettet hvert år. Det drives et forsøksarbeid for å finne frem til bedre måter å behandle og tørke kornet på gårdene, og det gis også støtte til oppføring av tørkeanlegg. På statsbudsjettet er det for 1962 ført opp 119 millioner kroner til utgifter til norsk korn. Selve kornmonopolet er et «moderne» og veltilpasset virkemiddel sammenliknet med mange andre nyere tiltak i jordbrukspolitikken.

Under kornloven administrerer også Statens kornforretning korn- og potettrygden. Det blir her utbetalt trygder gradert etter dyrkingsareal og kvantum og husdyrhold. Korntrygden har til hensikt å stimulere interessen for å bruke egenavlet korn til fôr. Det blir likeledes betalt frakttilskudd for leiemaling og forsikring mot tap av trygd ved frostskade på bygg. Kornforretningen administrerer også en ordning med reservelager av såkorn og salg av såkorn. Videre er det i arbeid en ra-

sjonalisering av bygdemølleindustrien og annen teknisk virksomhet.

I samband med kraftfôrloven foretar Statens Kornforretning all import av kraftfôr til engrosforhandlere og administrerer også rabattordningen til brukerne. Videre sørger kornforretningen for fraktutjevning, beredskapslagring og forsøksvirksomhet vedrørende kraftfôr. Såvel korntrygden som kraftfôrsubsidiene har en sosial karakter, forsåvidt som de bare gis for begrensede kvantum kraftfôr pr. dyr og pr. bruk. Det er mulig at kraftfôrsubsidiene etter dette systemet motvirker en økning av planteproduksjonen på egen jord.

På poteter utbetales det silotrygd for å stimulere til bruk av poteter som fôr. Dette har til formål å redusere bruken av importert kraftfôr. Det utbetales likeledes en arealtrygd for poteter. Denne har en rent sosial hensikt, den skal virke inntektsutjevner mellom bruksstørrelsene i samme distrikt. Den virkningen oppnår man, men man får ingen utjevning av inntektene mellom forskjellige distrikter. Blant de trygdeberettigede distrikter (Nord-Norge og fjell- og fjordbygder i Sør-Norge) vil det være de distrikter som har best betingelser for å dyrke poteter som får mest nytte av trygden. Slik arealtrygd er produksjonsmessig lite heldig, fordi en utbetaling av trygd pr. dekar ikke stimulerer til effektiv bruk av arealet.

Det er maksimumsgrense for hvor mye som kan utbetales i samlet korntrygd og arealtrygd til hvert bruk.

Statens Kornforretning har også administrert prisreguleringsordningen for den innenlandske omsetning av kunstgjødsel. Det er videre administrert diverse prisreguleringstiltak ved produksjon og omsetning av sildemel, fiskemel og andre prisreguleringstiltak.

Kunstgjødselsubsidiene har til hensikt å stimulere produksjonen, og de har dessuten prispolitiske formål. De fleste bruker fremdeles for lite kunstgjødsel, og en effektivisering av produksjonen kan oppnås på mange bruk. Det kan være tvil om det er hensiktsmessig med de nåværende grensebestemmelsene for småbrukstilskottet for kunstgjødsel, fordi det kan motvirke interessen for å øke bruksstørrelsen på de brukene som ligger like under arealgrensene for slikt småbrukstilskott. Det er også formues- og inntektsgrenser for

å få kunstgjødselstilskott. Slike begrensninger for tilskott vil generelt ha den uheldige siden at man risikerer å premiere urasjonell drift. De som driver rasjonelt og dermed får økt sin inntekt, kan risikere å miste tilskottene, mens en som driver dårligere får beholde tilskottet.

Bevilgningene over statsbudsjettet til ulike tiltak som administreres av Statens kornforretning går inn i den samlede bevilgning til gjennomføring av jordbruksavtalen. Dette blir nærmere omtalt nedenfor.

Omsetningsloven.

På bakgrunn av den verdensomfattende avsetningskrisen for landbruksvarer mot slutten av 1920-årene, ble det i 1930 vedtatt en midlertidig lov til å fremme omsetningen av jordbruksvarer, «omsetningsloven». Hensikten med loven var å skaffe midler til å eksportere overproduksjonen med tap, slik at prisene på hjemmemarkedet kunne holdes oppe. Loven har senere gjennomgått enkelte endringer av praktisk art. Nye varer er lagt inn under loven og Omsetningsrådet som disponerer de penger som kommer inn ved omsetningsavgiften på landbruksvarer er blitt utvidet med nye representanter. Ved den siste endringen 1/7—1956 ble også ordet «millombils» tatt ut av lovens tittel. Loven har siden 1930 ikke gjennomgått noen prinsipielle endringer. De store endringer som har funnet sted både når det gjelder omfanget og styrken hos landbrukets organisasjoner og landbrukets økonomi i det hele, har imidlertid endret hele det «klima» loven virker i.

I omsetningslovens formålsparagraf står det at den gjennom «samykke» skal fremme omsetningen av en rekke jordbruksprodukter. Etter loven kan det legges omsetningsavgift på varer som jordbruksproduktene selger, og de penger som kommer inn ved disse avgifter er næringssammenslutningenes eiendom. Etter loven skal det ikke være mulig å bruke penger som kommer inn ved avgift på et vareslag til å fremme omsetningen av et annet vareslag. Det er vanlig praksis at produsentorganisasjonene selv forvalter midlene, etter at de er blitt bevilget av Omsetningsrådet. Penger som bevilges til produsentsammenslutningenes markedsregulerende virksomhet kan ikke brukes i deres forretningsmessige drift. Midler fra omsetningsav-

giften har vært brukt til å subsidiere eksport og annen tapsbringende omsetning av produkter som hører inn under loven, til bygging av foredlings- og lagringsanlegg som er produsentsammenslutningenes eiendom etc. Det er senere reist en diskusjon om hvorvidt det er riktig at midlene disponeres bare av samvirkeorganisasjonene i jordbruket. De private omsetningsledd vil også ha andel i midlene til sin markedsregulering. Dette begrunnes med at også de produsenter som leverer til private omsetningsledd må svare avgift ved salget. I 1960 ble det reist to saker mot Omsetningsrådet på dette grunnlag, og Omsetningsrådet ble i begge tilfelle frifunnet. Retten fant det imidlertid rimelig at partene opptar forhandlinger med sikte på samarbeid.

Omsetningsloven har hatt og har fremdeles stor verdi for jordbruksnæringen. Den har gjort det mulig å gjennomføre en stabilisering av markedene for jordbruksvarer som jordbrukets organisasjoner neppe kunne maktet uten slik hjelp. Det er imidlertid grunn til å vise til det som er nevnt ovenfor, at den økonomiske bakgrunn for de tiltak omsetningsloven hjemler, er helt annerledes i dag enn i 1930 da loven kom for første gang. Det er på det rene at omsetningsloven har som primært formål å skaffe midler til en subsidiert eksport av de jordbruksvarer som ikke kan avsettes til regningssvarende pris på det innenlandske marked. Denne form for offentlig støtte til jordbruksnæringen må bli redusert betydelig hvis Norge skal delta i et integrert marked. Med en konstruktiv økonomisk politikk for jordbruksnæringens vedkommende kan man samtidig overflodiggjøre omsetningsloven og den høye tollbeskyttelsen.

Produsentsamvirke.

Delvis som en følge av Omsetningsloven har vi fått en sterk vekst i samvirketiltak mellom produsentene. Begrunnelsen for en så sterk støtte til produsentsamvirket er at det er viktig i en ordnet markedsøkonomi for jordbruksprodukter å få en sentralisert disponering av hvert vareslag. En kan da regulere bruken av varen til de forskjellige anvendelser med sikte på å maksimere bruttoinntekten for hver enkelt anvendelse. En slik gjennomorganisering av markedet har vi når det gjelder melkeprodukter hvor Norske Melkeprodusenters Landsforbund og Norske

Meieriers Salgssentral har praktisk talt 100 prosent av produksjon og omsetning. Også for andre produkter har vi relativt sterke produsentsammenslutninger som dominerer større eller mindre del av markedet: Norges Kjøtt- og Fleskesentral har nærmere 60 prosent av totalomsetning og i nærheten av 70 prosent av engrosomsetningen for kjøtt og flesk. Norske Eggcentraler S/L omsatter år om annet omlag $\frac{1}{3}$ av den norske totalproduksjon av egg, og leverer mer enn halvparten av totaleksporten. Norges Pelsdyravslag omsetter ca. 90 prosent av landets pelsskinnproduksjon. Gartnerhallen omsetter omlag $\frac{1}{3}$ av det totale produksjonskvantum av frukt og grønnsaker i Norge. Potetmelfabrikkens Salgskontor A/L er et felles salgskontor for landets potetmelfabrikker. Det er opprettet i 1939 i medhold av lov om tilvirkning og omsetning av potetmel. Brennerienes Forening er fellesorgan for landets potetsprittbrennerier. Norges Skogeierforbunds 47 000 medlemmer har et produktivt skogareal på 30 mill. dekar, dvs. omlag $\frac{1}{2}$ -delen av landets skoger.

Slike produsentsamvirkeorganisasjoner kan enten ha som formål direkte eller indirekte å regulere hele omsetningen av en vare, eller siktepunktet kan være mer begrenset, nemlig bare å fjerne visse kvanta fra markedet. Produsentorganisasjonene i Norge driver en virksomhet av den først nevnte typen.

Jordbruksavtaler.

Utover de tiltak som er nevnt foran under jordloven, Statens kornforretning og omsetningsloven, har myndighetene satt i verk en rekke tiltak for å støtte jordbruksproduksjonen. En stor del av disse er nå samlet i jordbruksavtalen. Dette er en avtale mellom Regjeringen og bondenes faglige organisasjoner, dvs. Norges Bondelag og Norsk Bonde- og Småbrukarlag. Grunnlaget for avtalen er de totalregnskap som Budsjettmemoranda for jordbruket stiller opp. På bakgrunn av dette materiale prøver forhandlerne å danne seg en mening om hva jordbrukets inntekter bør bli i kommende periode. Slike jordbruksavtaler har vi hatt løpende under hele etterkrigstiden, den nåværende gjelder for perioden 1. juli 1961—30. juni 1963. (St.meld. nr. 81, 1960—61).

Gjennomsnittspriser og øvre prisgrense.

I den jordbruksavtale som gjaldt

for perioden 1. juli 1958 til 30. juni 1961 ble det innført et nytt prinsipp i forbindelse med markedsreguleringen for jordbruksprodukter. For kjøtt, flesk og egg ble det innført et system med gjennomsnittspriser og øvre prisgrense. Importlisenser på varer innen disse gruppene skulle gis bare hvis gjennomsnittsprisen ved innenlands omsetning gikk over øvre prisgrense. Reguleringen av importen skjer her i henhold til loven av 1934 om midlertidig innførselsforbud for enkelte jordbruksvarer. For poteter, grønnsaker og frukt har en liknende ordning med ukentlige normalpriser og øvre prisgrense, hvor også importreguleringen er avhengig av hvordan normalprisen ligger i forhold til øvre prisgrense. I forbindelse med denne reguleringen har Landbruksdepartementet nedsatt: «Importrådet for poteter, grønnsaker og frukt». Denne ordning med gjennomsnittspriser og øvre prisgrense er videreført i den nå gjeldende jordbruksavtale.

Kraftfôrordningen.

Under jordbruksavtalen er det en ordning med avgifter på kraftfôr. Midler fra denne avgiften skal brukes til avsetningstiltak for melk og melkeprodukter, til markedsregulerende tiltak for kjøtt og flesk og til markedsregulerende tiltak for egg og fjørfeslakt. Norske Melkeprodusenters Landsforbund, Norges Kjøtt- og Fleskesentral og Norske Eggcentraler disponerer midlene for hver sine vareområder.

Til Norges Pelsdyrslag skal det hvert år overføres et beløp som svarer til avgiften på kraftfôr til pelsdyr, minus subsidier. Videre skal det overføres avgiftsmidler til Ullfondet og til en del andre spesifisert formål.

Styret i kraftfôrfondet er sammensatt av 3 medlemmer oppnevnt av Landbruksdepartementet, 2 oppnevnt etter forslag fra Norges Bondelag og 2 etter forslag fra Norges Bonde- og Småbrukarlag. Styrets avgjørelse kan etter visse regler innankes for Kongen. Omsetningsrådets sekretariat fungerer også som sekretariatet for Styret for kraftfôrfondet. Dette er gjort for å oppnå den nødvendige samordning mellom anvendelser av kraftfôrfondets og omsetningsavgiftenes midler til reguleringstiltak.

Det er også tilskuddsordning for kraftfôr over statsbudsjettet. Det ytes frakttilskott, og subsidier over

statsbudsjettet. Slike subsidier gis for begrensede kvanta kraftfôr pr. dyr og pr. bruk. Disse pristilskuddene virker slik at små bruksenheter får prosentvis større tilskudd enn store bruksenheter.

Melkepolitikken.

Det har vært hevdet fra flere hold at norske jordbrukspriser er for høye. Bl. a. fra OEEC's side er norske myndigheter kritisert for den prispolitikk som har vært ført overfor jordbruksproduktene. Særlig er prispolitikken overfor melk og melkeprodukter trukket frem i denne sammenheng. Melkeinntektene betyr mye for jordbruksprodusentenes inntekter, og dette gjør det vanskelig å bruke prispolitikk til å regulere melkemarkedet. En vil fort komme i konflikt med inntektsmålsettingen for jordbruksnæringen, hvis en søker å regulere produksjonsmengden ved hjelp av prisene. Melkeproduksjonen vil i regelen bli for stor over året på grunn av myndighetenes målsetting om å ha tilstrekkelig konsummelk også i perioder med meget lav produksjon. Trenden i produksjon og konsum av melk og meieriprodukter tyder på at det nåværende overskudd ikke bare vil fortsette, vi vil få et økende overskudd i de kommende år hvis det ikke finner sted uventede endringer av produksjon eller konsum. Det synes å være lite som kan oppnås ved å stimulere til økt konsum av melk og melkeprodukter. Konsumet pr. innbygger av slike produkter er allerede meget høyt i Norge. Det som eventuelt kunne gjøres var å øke premieren av hostelevering av melk og senke premieren av fettinnholdet i melken for å begrense smørfettproduksjonen og få en jevnere melkeproduksjon over året. Disse tiltakene måtte komme samtidig med tiltak for å redusere melkeproduksjonen totalt sett. Slik forholdene er i dag, søker en å løse problemene på melkemarkedet ved å skyve disse vanskelighetene over på en subsidiert eksport. Mulighetene for å gå over til andre produkter enn melk synes å være små. Det har vært nevnt at en del fjellbygder kunne gå over fra melkeproduksjon til produksjon av sauekjøtt, men det synes som om kjøttbehovet totalt sett er relativt godt dekket i Norge, og det er antakelig vanskelig å få en så rasjonell produksjon av sauekjøtt at den gir mulighet for lønnsom eksport. Regjeringens støtte til korndyrkin-

gen har delvis tatt sikte på å redusere melkeproduksjonen i de distrikter hvor det er muligheter for lønnsom kornproduksjon. Det kan vel en nå oppnå noe i denne retning ved en ytterligere forskyvning av prisforholdene mellom korn og melk.

Jamstilling og melkepriser.

Inntektsutjevning mellom de enkelte bruk søker en også fremmet ved prispolitiske tiltak i melkeproduksjonen. En har her bl. a. tilskottene til fjord- og fjellbygder og tilskott til bruk i Nord-Norge. Svakheten med en slik tilskottsordning er å finne naturlige avgrensninger mellom tilskottsberettigede og ikke tilskottsberettigede bruk. Det har vært en tendens til å utvide området for tilskottsberettigede bruk. En har videre den virkning av denne tilskottsordningen at det blir opprettholdt en melkeproduksjon på bruk hvor forholdene ligger mye bedre tilrette for kjøttproduksjon. Man kan finne bruk som på grunn av fjord- og fjellbygdtilllegg, opprettholder melkeproduksjonen selv om de ikke har adgang til meierileveranser av melk. Uten disse tilskottene ville melkeproduksjonen for salg ha opphørt i mange av disse fjord- og fjellbygder.

Den interne inntektsjamstilling søkes også fremmet ved det såkalte driftsvanskertilskott på melk. En har et tilsvarende tilskott for smørleveranser. Dette tilskottet har en klar sosial hensikt, og det bidrar ganske sikkert til å opprettholde melkeproduksjonen på en rekke små bruksenheter hvor forholdene ellers ikke ville tillatt regningssvarende melkeproduksjon.

Prispolitikk, økonomisk trygghet og internasjonal konkurranse.

Hele apparatet med støtte til jordbruksproduksjonen tar bl. a. sikte på å gi bondene en større økonomisk trygghet. Dette er utvilsomt et meget legitimt formål, men en må være oppmerksom på mulighetene for å komme i utakt med resten av økonomien, dersom denne skal legges mer over på frikonkurranse-systemet. En utvikling fram mot integrerte økonomiske markeder i Europa kan vanskelig gjøres hvis så sentrale næringer som jordbruket skal underkastes en helt forskjellig økonomisk politikk.

Jordbruksprisene vil ha avgjørende betydning for prisutviklingen i landet totalt, med det lønns- og prissystem

vi etterhånden har utviklet i Norge. Matvarepriser veier meget tungt i konsumprisindeksen, og prispolitikken overfor jordbruksnæringen vil få en direkte innvirkning på matvareprisene. Det synes derfor som om det skulle være muligheter for å få en generelt bedre konkurransemessig situasjon overfor våre eventuelle partnere i Fellesmarkedet, hvis vi kunne finne frem til en pris- og støttopolitikk for jordbruksnæringen som ville føre til lavere jordbrukspriser uten at en gikk glipp av den grad av økonomisk trygghet og sosial utjevning som en har som målsetting for jordbruksnæringen, og uten at bøndernes inntektsnivå ble lavere enn i utgangstillingen.

Generell vurdering av subsidiepolitikk.

Spørsmålet om hvorvidt vi skal ha subsidier eller ikke, blir et spørsmål om fordeling av inntekt mellom forskjellige grupper i samfunnet. Hvis produsentene kan velge mellom forskjellige måter å bruke produksjonsressursene på, vil subsidiene virke inn på bruken av produksjonsressursene fordi de virker på de relative priser for de alternative produkter.

Det blir ofte innvendt at subsidier skakkjører økonomien. Dette argumentet kan gjelde i de tilfelle hvor subsidiene virker inn på anvendelse av produksjonsressursene. Det kan oppstå tap ved at produsentene tror en vare er mer lønnsom enn den i virkeligheten er. Ut fra vanlig kriterier vil dette resultere i en ikke optimal anvendelse av produksjonsressursene. Hvis subsidiene blir fjernet, ville de samme produksjonsressurser bli satt inn på en annen måte slik at produksjons sammensetningen ville bli annerledes. Forskjellen ville bestå i at den nye produksjons sammensetning ville bli vurdert høyere av markedet enn den gamle. Det ligger derfor ikke noen annen vurdering i dette resonnement enn at «mer er bedre enn mindre».

Spesielt når det gjelder jordbruket må en imidlertid moderere dette standpunktet noe. Bortsett fra beredskapshensyn og hensyn til kulturverdier som er holdt helt utenfor i denne artikkel, har en de sosialpolitiske hensyn. Det tar tid å omstille produksjonsressurser fra en produksjon til en annen innen jordbruket, og en stor del av omstillingen ville naturligvis komme ved en overflytting av produksjonsressurser fra jordbru-

ket til andre næringer. Dette siste er særlig tidkrevende, og en må regne at en slik overflytning tar en eller to generasjoner. Det kan da være rimelig å bruke subsidier til å avbøte for store skjevheter i inntektsfordelingen i mellomtiden.

Langtidskonsekvenser av melkesubsidier.

Når det gjelder varer hvor produksjonsprosessen er slik at en får et sterkt avtagende utbytte ved en økt innsats av produksjonsfaktorer, må en regne med at etterhvert som befolkningsmengden øker vil en måtte betale mer og mer for samme kvantum av varen. Dette forhold gjør seg særlig sterkt gjeldende ved f. eks. husdyrproduksjonen. Ser en spesielt på produksjonen av en vare som melk, er det helt åpenbart at den gir et sterkt avtakende utbytte med økt innsats av produksjonsfaktorer. Det siste kilo kraftfôr pr. ku pr. dag gir langt mindre økning i melkemengden enn det nest siste kilo, men det koster like meget. Myndighetene har tatt det standpunkt at befolkningen skal forsynes med et visst minimumskvantum av konsummelk. Denne økning i kostnadene er ikke bare spørsmål om å øke melkesubsidiene, dvs. en inntekts-overføring via statsbudsjettet, men det vil også være et spørsmål om kostnader i form av minsket produksjon av andre varer. Det kan hende at forbrukerne vil ha fordeler av å redusere sitt melkekonsum hvis de får se hele bildet under ett. Hvis melkeprisen blir tillatt å stige, slik at den dekker produksjonskostningene, ville forbruket bli holdt tilbake.

Det som er sagt her, inneholder ingen vurdering av hvorvidt det er riktig eller galt med subsidier på f. eks. melk eller andre jordbruksprodukter. Det er bare gjort et forsøk på å vise enkelte av de konsekvenser en må regne med når en innfører slike forbrukssubsidier.

Andre tiltak.

Ved jordbruksavtalen er det også en rekke tiltak som finansieres di-

rekte over statsbudsjettet, som f. eks. driftsbygningsfond, potettrygd, tilskott til såfrø, potetkokeanlegg, silobygg og lager- og tørkefond for korn.

Bevilgninger over statsbudsjettet.

Det er tildels et skjønnsspørsmål hva som skal tas med av statsbevilgninger under overskriften «norsk jordbrukspolitikk». Nedenfor er det gjort forsøk på en oppstilling, men det kan sikkert diskuteres hvorvidt ikke også andre poster burde være med. De tall som blir referert finnes i St.prp. nr. 1 1961—62.

Under Lønns- og prisdepartementet er det ført opp 529 mill. kr. til gjennomføring av jordbruksavtalen.

Under Landbruksdepartementet er det ført opp tilskott til potettrygdordningen med 20 mill. kr. og til produksjonsfremmende tiltak forøvrig 3,2 mill. kr.

Under «bureising og jorddyrking m. m.» er det b. a. ført opp 20 mill. kr. til nedskrivningstilskott til driftsbygninger, 4,1 mill. kr. til bureising, 58 mill. kr. til jorddyrking, 0,3 mill. kr. til gjødselanlegg, 4,3 mill. kr. til jordbruksveger, 1,8 mill. kr. til senkingsarbeid og vanningsanlegg og 1,5 mill. kr. til utgifter etter jordloven. Samlet utgjør dette foreslåtte bevilgninger på 642,2 mill. kr. for 1962. (Dette er temmelig nøyaktig halvparten av de samlede foreslåtte bevilgninger under Forsvarsdepartementet i samme periode.)

På en del av jordbrukets salgsproduksjon blir det gitt tilskudd til regulering av forbrukerprisene. På samme måte som at en del av omsetningsavgiften vil bli veltet over på forbrukerne, vil en del av forbrukersubsidiene tilfalle produsentene.

De virkemidler i norsk jordbrukspolitikk som likevel kanskje har størst betydning for jordbruksprodusentene i Norge er importforbudet, tollbeskyttelsen og omsetningsloven. I denne artikkelen er det ikke plass til å antyde hvor store inntektsvirkninger disse tiltak har.

Den samlede inntektsvirkning for jordbruksprodusentene av den norske jordbrukspolitikk synes alt i alt å være vesentlig større enn de direkte bevilgninger på ca. 642 mill. kr.

Antar vi at det finnes ca. 150 000 aktive bønder i Norge i dag, utgjør de ca. 642 mill. kr. over kr. 4000,— pr. bonde pr. år i gjennomsnitt. Dette beløp kan vi jo f. eks. sammenlikne med alderstrygdesatsene!

Vedlegg 2:

Noen hovedlinjer i engelsk og svensk system

Alternative løsninger.

I vedlegg I ble hovedtrekkene i den norske jordbrukspolitikken skissert. Det kan være av interesse å se på noen alternative løsninger av jordbruksproblemene. Vi skal ikke her komme inn på de teoretiske prinsipper som kan ligge bak de forskjellige løsningene, men kort resymere hvilke løsninger som er valgt i to land, England og Sverige. Når det gjelder behovsdekning av innenlandsproduksjonen av matvarer, står Norge et sted mellom disse to land. England representerer i dag det eneste virkelige åpne marked for jordbruksprodukter, og Sverige har en innenlandsproduksjon som i ubetydelig grad overstiger behovet for samtlige jordbruksprodukter sett under ett.

Engelsk jordbrukspolitik.

Den engelske jordbrukspolitikken er fastslått i jordbruksloven av 1947. Det heter her at den tar sikte på en stabil og effektiv jordbruksnæring som er i stand til å produsere deler av nasjonens matbehov og andre jordbruksprodukter som det er nasjonalt ønskelig å produsere i landet. Det heter videre at produksjonen skal foregå til de minste priser som er forenelig med en forsvarlig levestandard for gårdbrukerne og arbeiderne i jordbruket. En får et bilde av jordbrukets plass i den engelske økonomi når en ser at bruttoproduktet i næringen utgjør ca. 5 prosent av bruttonasjonalproduktet, og ca. 5 prosent av den totale sysselsetting finnes i jordbruksnæringen. Det er ingen eksport av jordbruksprodukter fra England. Ca. halvparten av den engelske import utgjøres av jordbruksprodukter. For å sikre den målsetting som er satt opp for jordbruket, har regjeringen tatt i bruk et system med defisittbetalinger. Fremgangsmåten her er at regjeringen garanterer priser for en rekke vik-

tige jordbruksprodukter. For planteprodukter skal gådbrukerne ha kjennskap til de garanterte prisene minst 18 mndr. før innhøstingen og for husdyrprodukter minst 12 mndr. før markedsføringen. Vanligvis selger gådbrukerne sine produkter i markedet til den pris de kan oppnå, og regjeringen betaler differansen mellom gjennomsnittlig markedspris og de garanterte standardpriser. For enkelte produkter kan det være vanskelig å praktisere dette systemet. Det er her et system med faste priser ved salg til mottakerstasjoner, f. eks. gjelder dette for egg. Videre finns det omsetningsorganisasjoner på samvirkebasis for en del produkter og her utnytter regjeringen disse når det gjelder å utbetale pristøtten. På melk er det et omfattende støttesystem i samarbeid med melkeorganisasjonene, med sikte på å oppmuntre til konsummelksalg. Den pris gådbrukerne får for melken er imidlertid ens uansett anvendelsen.

Endringer i de garanterte priser foregår meget forsiktig og langsomt, slik at gådbrukerne kan utarbeide og sette i verk langsiktige produksjonsplaner. Prispolitikken fastlegges på grunnlag av nettoinntektene for jordbruket som et hele, og det finner sted årlige forhandlinger mellom regjeringen og representanter for jordbruket for å fastslå priser og subsidier. Prisgarantiene for de enkelte produkter blir fastlagt ut fra en rekke forhold. Man ser f. eks. på produksjonsutviklingen og i hvilken retning det er ønskelig å endre produksjonen, lønnsomheten ved produksjonen, endringer i produksjonsomkostninger, subsidiebeløp og markedssituasjonen på verdensmarkedet. En kan bruke sesongvariasjoner i garanterte priser for å spre produksjonen eller for å oppmuntre til en regelmessig markedsføring.

Systemet innebærer også en viss kontroll av at gådbrukerne driver sin jord i overensstemmelse med mo-

derne prinsipper. Det blir lagt vekt på jordbruksforskning, utdanning og veiledningstjeneste. Med i systemet er en rekke direkte subsidier til produksjonen av eller til bruk av spesielle produksjonsfaktorer, slik som kunstgjødsel. Det blir likeledes betalt subsidier for nydyrkingstiltak og for buskaper som ikke er tuberkulosesmittet. Det er videre støtteordninger for oppmuntring til kjøttproduksjon.

Vurdering av det engelske system.

Importen av jordbruksprodukter er stort sett frigitt og tollene på de viktigste produkter er moderat. Det system som praktiseres i England sikrer jordbrukerne noenlunde stabile inntekter, samtidig som en kan drive en liberal importpolitikk for jordbruksprodukter. En har videre muligheter for å vurdere den økonomiske kostnad av støtten til næringen i penger. For et land med stor import av jordbruksvarer har systemet også den fordel at matvareprisene holdes på et lavt nivå, fordi disse vil være dominert av importprisene. Støtten er utformet slik at den tar sikte på å øke produktiviteten i næringen uten å få noen egentlig ekspansjon.

Svensk jordbrukspolitik.

Forholdene i Sverige er på mange måter annerledes enn i England. Matproduksjonen overstiger her det hjemlige behov med noen få prosent. Befolkningen i jordbruket utgjør en større del av totalbefolkningen enn næringens andel av bruttonasjonalproduktet. Det har vært en bevisst politikk fra den svenske regjeringens side å redusere jordbruksbefolkningen for derved å øke gjennomsnittsinntekten for den resterende del av sysselsettingen i jordbruket. I Sve-

rige har man en veldefinert målsetting om jamstelling mellom jordbruket og andre næringer, noe man ikke har i England. Jamstillingsmålsettingen er knyttet til de såkalte basisjordbruk — mellom 100 og 200 mål dyrket jord. Basisjordbrukene er såkalte slettbygdsbruk. Inntekten på disse bruk beregnet på en nærmere definert måte, skal tilsvare inntekten for bestemte lønnskategorier. En har også i Sverige tatt sikte på en omfordeling av inntekten innen jordbruket til fordel for de små bruk. For å løse de sosiale problemer som kan oppstå som følge av de mer langsiktige målsettinger med sikte på å øke bruksstørrelsen, har regjeringen innført en inntektsstøtteordning. Det er f. eks. for noen bruk kontant inntektsstøtte til brukeren, en inntektsstøtte som vil falle bort når bruket skifter eier. Dette system er senere utbygd slik at støtten til småbrukerne nå blir gitt som en arealstøtte gradert etter brukets størrelse. Bestemmelsene for denne arealstøtte er forøvrig de samme som de opprinnelige for inntektsstøtten. Med i målsettingen er det også at en del av den oppdyrkede jorden skal gå ut av jordbruksproduksjonen og over til skogproduksjon. Det totale oppdyrkede areal skal reduseres. Generelt er den svenske regjeringens målsetting for jordbruket å redusere behovsdekningen fra den innenlandske produksjon, øke produktiviteten og minske jordbruksbefolkningen.

I Sverige er det nå gjennomført fri eksport og import av jordbruksprodukter. Det er stort sett en 25 prosent importavgift på jordbruksproduktene, hensikten ved denne er å utligne forskjellen mellom det svenske og det internasjonale prisnivå på dette område. Prisdannelsen er forøvrig fri, slik at det for alle produkter i de forskjellige landsdeler, kan tas ut en pris som markedet er villig til å betale.

I tillegg til generelle bestemmelser er det forskjellige sperreregler. Hensikten med disse er dels å beskytte produsentene mot import, dels å beskytte forbrukerne mot urimelige priser. For hvert produkt er det prisgrenser som ikke må overstiges eller underskrides. Er det tendens til at en prisgrense blir over- eller underskredet for et produkt, blir importavgiften justert. Hvis dette ikke er nok, skal andre tiltak — også kvantitative restriksjoner — tas i bruk. Prisgrenser og importavgifter skal også

justeres i forhold til endringer på minst 5 prosent i pengeverdien, målt med konsumentprisindeksen. Dette er den såkalte 5 prosent regel. Systemet inneholder også en annen tilsvarende begrensning, nemlig 6 prosent regelen. Resultatet av de to første sperreregler prøves nemlig ved at man fortløpende undersøker hvordan prisen på jordbruksprodukter utvikler seg i forhold til det alminnelige prisnivå. Statens jordbruksnemnd vil med alle midler, også kvantitative restriksjoner søke å beskytte nedre prisgrense hvis det er tegn til at prisene vil falle under denne. Hvis den øvre prisgrense tangeres, kan man ty til eksportavgifter eller importsubsidiar. Når det gjelder konsummelk, kan nedre prisgrense i det hele tatt ikke nås med det nåværende system. Hvis øvre prisgrense nås, vil Statens subsidier til melken bortfalle i samme utstrek-

ning som prisgrensen overskrides. Dette kan gjøres på landsdelbasis. En akutt overskuddsproduksjon må eksporteres. Hvis dette kan gjøres uten tap, vil det ikke oppstå noen spesielle problemer. Hvis verdensmarkedsprisen er lavere enn innenlandsprisene, vil tapet i regelen bli dekket ved at det blir utlignet en avgift på produsentenes hånd, dvs. en senker betalingsprisen til produsenten. Det er innført en regel om at en slik avgift også vil bli lagt på importvarer. En eventuell importør av jordbruksprodukter må altså ta hensyn både til de regulære importavgiftene og de såkalte kompensasjonsavgifter for å komme frem til en sluttpris. Importøren må også regne med en økt risiko fordi jordbruksorganisasjonene kan senke prisen over et kortere tidsrom for å gjøre en bestemt import tapsbringende.

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.-

Statistisk Sentralbyrå,
Biblioteket,
Dronningensgt. 16,
Oslo.