

## Nr 60

Av fru **Nettelbrandt**, om offentlig annonsering i pressen.

(Lika lydande med motion nr 33 i Första kammaren)

För enskilda människor, organisationer och företag gäller den självklara regeln, att de får betala för de tjänster de tar i anspråk av pressen. De har inga möjligheter att förutsätta, att pressen automatisk skall stå till förfogande för gratisreklam. Antingen det är fråga om påverkan eller information får denna söka sig vägar via betald annonsering i pressen. För stat, landsting och kommun gäller däremot en fast praxis, att offentliga organ utan kostnad skall äga rätt att utnyttja spaltkilometrar i pressen för kungörelser, meddelanden, information och påverkan. Mot den bakgrunden är det inte överraskande, att det ekonomiska läget för pressens del blivit sådant, att även mycket drastiska statliga stödåtgärder kommit under debatt. Det synes emellertid föga rationellt att överväga sådana åtgärder, när samtidigt den offentliga sidan är snålskjutsåkare på pressens och indirekt enskilda annonsörers bekostnad. Pressen är en viktig och måhända den allra viktigaste upplysningsbärare den allmänna verksamheten har. Den omständigheten borde göra det än mer uppenbart, att ianspråktagna tjänster skall behandlas enligt gängse kostnadsmässiga principer. Att fördenskull tala om stödannonsering har lika litet fog för sig som när det gäller betalning för enskild annonsering.

Den offentliga annonseringen kan bestå av huvudsakligen två olika typer. Dels är det fråga om sådana fall då ett statligt verk, en förvaltningsmyndighet eller liknande på samma sätt som inom den enskilda sektorn har behov av att komma i kontakt med vissa kategorier, exempelvis platssökande, anbudsgivare, köpare av ett statligt affärsverks varor och tjänster m. fl. Dels är det fråga om sådana fall då information om nya förordningar eller ändrade regler på något område behöver nå hela allmänheten. I båda fallen bör annonseringen ske med utgångspunkt från kommersiella och administrativa effektivitetskrav. Att för den senare gruppen av fall tolka detta så att snålskjutsåkning i största möjliga utsträckning skall utnyttjas är emellertid en orimlig målsättning. Däremot torde omfattningen och inriktningen av annonseringen bli olika i de båda typfallen. I det första fallet är det naturligt att annonsering sker i de tidningar som möter exempelvis utbudet av platssökande. En annan ordning skulle innebära ett avsteg från kommersiella effektivitetskrav. När det åter gäller att nå hela allmänheten, finns det anledning att låta annonseringen omfatta "all" press. Eftersom ett så vittomfattande kontaktsökande är nödvändigt i sådana

fall, är det icke heller något avsteg från kommersiella effektivitetskrav att betala vad tjänsterna kostar. Det behöver emellertid utredas vad som i sådana fall kan anses utgöra den press där allmän annonsering bör äga rum.

Om man enats om den målsättningen, att stat och kommun på samma sätt som övriga skall bli föremål för strikt kommersiell behandling när det gäller önskat ianspråktagande av tjänster, skulle egentligen lösningen i de enskilda fallen vara given. Det borde endast vara fråga om en naturlig anpassning till den allmänna marknadens krav. Med hänsyn till att det utvecklats en fast praxis, som direkt avviker från nämnda målsättning, torde det emellertid vara nödvändigt att närmare penetrera i vilka fall offentlig gratis textreklam bör ersättas med i vanlig ordning betald annonsering. Utan att göra anspråk på någon fullständighet skall här endast nämnas några exempel på områden där annonsering är en självklar form för offentlig informationsspridning.

Information om nya vägmärken eller nya trafikregler bör i en officiellt sanktionerad form komma hela allmänheten till del. Detsamma gäller om meddelanden rörande vägar, tjälskador o. d. Likaså bör införande av hastighetsbegränsningar, som allmänheten har att omedelbart följa, på det allmännas bekostnad bli känt för den enskilde. Inför övergången till högertrafik är det nödvändigt att dels ge allmänheten kännedom om vissa regler, när omläggningen sker, vilken hastighetsbegränsning som skall gälla, när trafikstopp skall gälla, hur bilarna bör utrustas o. s. v. Dessutom är en vittomfattande information nödvändig för att på olika vägar skapa den beredskap som är en förutsättning för att eliminera trafiksäkerhetsriskerna. Att — såsom tidigare skett — förutsätta att hela denna nödvändiga information av enorm omfattning skulle ske helt på pressens bekostnad visar hur långt man i tänkandet kring dessa frågor fjärrat sig från anständiga kommersiella hänsyn.

En fortlöpande information om den allmänna sjukförsäkringens regler vore starkt befogad. Det har exempelvis förekommit, att kvinnor efter barnsörd på arbetsgivarens önskan tjänstgjort begränsad tid för att klara ett tillfälligt arbetskraftsproblem. Genom endast några timmars arbete har rätten till ersättning från försäkringskassan äventyrats. Allmän information om dessa regler har saknats. Särskilda vårdbidrag till handikappade barn har icke uttagits, därför att vederbörande icke känt till dem. Invalidiserade personer, som varit berättigade till vårdtillägg till folkpensionen, har gått miste därom, därför att de icke känt till att de måste sökas. Kampanjer mot vissa sjukdomar och åtgärder i samband med epidemier behöver komma till var mans kännedom.

Ett stort informationsbehov finns när det gäller skolreformen och skilda utbildningsvägar samt regler och möjligheter på skolans område. Detsamma gäller de studiesociala åtgärderna. Införande av skolmatsedlar i tidningarna fyller ett mycket viktigt behov hos familjerna och bör bekostas av det allmänna.

I deklARATIONSTID bör allmänheten genom annonskampanjer påverkas till en högre deklaramoral. På samma sätt bör information ges om t. ex. nya taxe-

ringsbestämmelser. Vid aktuell tidpunkt bör information ges om hur en enligt egen uppgift oriktigt taxerad kan få sin rätt prövad i högre instans. Även i andra frågor bör den enskilde hjälpas till rätta för att hitta de rätta vägarna att i den administrativa beslutsprocessen få sin rätt prövad.

För den enskilde konsumenten viktiga rön som gjorts genom statlig konsumentforskning bör genom fortlöpande information bli känd för konsumenten.

Den här påbörjade listan skulle kunna göras avsevärt längre. Den får emellertid tjäna som exemplifiering från det vittomfattande fält där offentlig annonsering är starkt motiverad. I en del fall rör den områden där information visserligen förekommer men där det offentliga icke tagit det ekonomiska ansvaret för informationsåtgärderna. I andra fall rör den områden där information över huvud taget inte förekommer eller uppvisar påtagliga brister.

Slutligen bör det påpekas, att den grundsyn som denna motion omfattar, även bör leda till att tjänster från det offentliga sida bör betalas av den enskilde i relation till tjänstens omfattning och värde. I detta hänseende förekommer en stark eftersläpning. Att vissa avgifter, som rimligen bör belasta den enskilde, inte varit föremål för någon uppräknings sedan lång tid tillbaka är givetvis inte tillfredsställande. Denna fråga tas emellertid upp i annat sammanhang. Det kan dock vara av intresse att i detta sammanhang ha i minnet att ändrade regler i enlighet med här företrädd grundsyn kan leda till såväl minusposter som plusposter i den offentliga budgeten men att det totalt blir fråga om en rättvisare fördelning av kostnaderna på dem som tar bestämda tjänster i anspråk.

Under hänvisning till det ovan anförda hemställas,

att riksdagen måtte i skrivelse till Kungl. Maj:t begära utredning syftande till en kartläggning av den offentliga annonseringen i pressen samt förslag i anslutning till denna kartläggning innebärande att stat och kommun skall på strikt kommersiell grund betala för de tjänster som pressen utför.

Stockholm den 13 januari 1966

Cecilia Nettelbrandt

---