

Reklamskatten är ett faktum. Från och med den 1 november kommer all reklam att vara skattebelagd. Annonsering i dagspress beskattas med sex procent. All annan reklam får en skattesats på tio procent. Vad innebär det för ett företag som Sunlight, som till stor del bygger sin marknadsföring på reklam? Unisont frågade Sunlights VD *Rolf Lindman*:

Vad betyder reklamskatten för Sunlight?



RL: Nu när reklamskatten är ett faktum måste vi tyvärr betrakta den som en normal kostnad, som slår igenom i prissättningen. Den innebär med andra ord att konsumenterna får bära kostnaderna för det ökade press- och partistöd regeringen avser att finansiera med reklamskatten. För Sunlights del är möjligheterna att gå över till en annan form av marknadsföring mycket begränsade. Det är produkten och vad man vill säga om produkten som avgör vilket reklammedium eller vilken marknadsföringsform man väljer. Vi har redan nu en stor del av våra reklaminsatser koncentrerade till annonsering i dags- och veckopress eftersom vi anser, att de är de mest effektiva medierna som står oss till buds vid marknadsföring av våra snabbrikliga konsumentvaror.

U: Men annonskatt har vi redan haft nästan ett helt år. Då innebär alltså

det nya reklamskattebeslutet inga förändringar för Sunlights del?

RL: Jo. Vi hoppades att annonskatten som infördes förra året kunde betraktas som något mycket temporärt. Något som skulle försvinna, när reklamutredningen sagt ja till värdet av reklam. Att överhuvudtaget belägga reklam med skatt var en helt orimlig tanke. För oss som dagligen sysslar med försäljning och marknadsföring var det självklart att statsmakterna, när de väl fått klart för sig reklamens verkliga roll i marknadsföringsprocessen, skulle inse det ologiska i att godtyckligt belägga endast ett led i distributionskedjan med extraskatt. Tyvärr har verkligheten visat sig vara en annan. Finansministerns förklaringar att stödet till tidningarna måste kompenseras just genom en reklamskatt verkar så krystade att jag betvivlar att han själv tror på dem. Nu måste vi ta

konsekvenserna av att reklamskatten kommit och dess föregångare annonskatten således permanentats. Eftersom vi inte tidigare räknade in annonskatten i den stora kostnadskakan som bestämmer priset på våra varor, måste den kostnaden jämte den utökade reklamskatten nu bli en faktor i prissättningen.

U: Enkelt uttryckt kommer Sunlight alltså att höja sina priser för att kompensera sig för reklamskatten?

RL: Så enkelt fungerar inte prisbildningsmekanismen. Vi har hela tiden våra konkurrenter att ta hänsyn till och dessutom har den ökade prismedvetenheten — som vi anser klart positiv — bland konsumenterna ytterligare stärkt konkurrenssituationen och det blir alltså allt svårare att via prishöjningar kompensera sig för ökade kostnader. Vad som står oss till buds är,

forts på sid 12

Förbjud tillverkningen av enzymtvättmedel. Det kräver Fabriks och LO i remissvar till Arbetarskyddsstyrelsen, som lagt fram ett förslag till enzymanvisningar. Arbetarskyddsstyrelsen vill inte gå så långt, men föreslår förbud mot enzymer som inte är dammfria.

Tidningen Fabriksarbetarens Jan Axelsson besökte Sunlight för att undersöka vad företaget gjort på arbetsmiljöfronten för att förhindra enzymskador hos de anställda. Han skrev bl a.

Sunlight slåss för enzymer — har satsat en miljon på skydd

Sunlight i Nyköping har satsat över en miljon på skyddsåtgärder för att få fortsätta tillverkningen av enzymtvättmedel. Den automatiserade och nästan dammfria tillverkningsprocess som byggts upp är förebild till Arbetarskyddsstyrelsens förslag till enzymanvisningar. Enzymdebatten har gjort att hela fabriksmiljön rustats upp, säger fabriksklubben, som dock vidhåller kravet att enzymhanteringen helt ska upphöra.

Hittills har skyddsåtgärderna kostat Sunlight drygt en miljon kronor.

Det är visserligen kanske en spottstyver för ett företag som ingår i den multinationella koncernen Unilever med 330 000 anställda i 70 länder och en omsättning på 36 828 milj kr förra året, men satsningen är ändå anmärkningsvärd med tanke på att osäkerheten varit stor om enzymtvättmedlens fortsatta existens. Sunlight är alltså berett att betala en del för att få fortsätta tillverkningen, som givetvis är en god affär. Enzymtvättmedlen utgör för tillfället ca 35 procent av den totala tvättmedelstillverkningen vid företaget.

Direktör Gösta Kavén som är teknisk chef säger också att en fortsatt



tillverkning är väl värd utgifterna för skyddsåtgärderna.

På en fråga om enzymhanteringen nu är helt riskfri för de anställda säger direktör Kavén att "inget är helt riskfritt".

— Men vi har drivit skyddsåtgärderna mycket långt, säger han. Dammvärdena är låga och ligger klart under gränsvärdena.

Enzymernas goda tvätteffekt är det ingen tvekan om, anser förstås direktör Kavén.

Fabriksklubben på Sunlight begärde 1969 att enzymtillverkningen skulle upphöra. Klubben drev då fram den medicinska och dammtekniska undersökning som Arbetarskyddsstyrelsen gjorde vid företaget.

De senaste årens skyddsinsatser har dämpat kritiken. Man vet att just enzymdebatten drivit fram en bättre arbetsmiljö i hela fabriken. Även om enzymhanteringen skulle upphöra så har vi nytta av det som gjorts, menar klubbordföranden Roine Eriksson.

— Men i princip vidhåller vi vårt krav att tillverkningen av enzymtvättmedel ska upphöra, säger huvudskyddsombudet Henry Karlsson. Det

här är ju frågan om en bakterie och då kan man aldrig skydda sig helt.

— Jag anser inte heller att det är nödvändigt att blanda enzymer i tvättmedlen. Förr fanns flytande enzymer på tvätterierna som användes i absoluta nödfall. Så kan man väl fortsätta.

— Det är svårt att bevisa att någon skadats, men vi har ett par misstänkta fall. Här kan för övrigt fortfarande finnas risker. Det är mycket elektronik med i spelet i den nya anläggningen. Uppstår det några tekniska fel så kan man få enzymdamm i sig.

Oskar Öckert som är skyddsombud på den avdelning där den rena enzymråvaran packas upp säger att man hittills inte haft några problem med den nya anläggningen.

— När enzymtvättmedlen började tillverkas här var det lite si och så med säkerheten, säger han, men nu kommer vi aldrig i kontakt med det.

— Jag tycker förstås inte att man ska blanda "gift" i tvättmedlet, så företaget kunde gott sluta med den här tillverkningen. Men å andra sidan är riskerna för skador väldigt små nu.

KOMMENTAR:

— Det råder ingen tvekan om att enzymerna har tvätteffekt, säger GÖSTA KAVÉN i en kommentar till artikeln i Fabriksarbetaren. De löser äggvitehaltig smuts såsom svett, blod, urin, choklad m m. En typ av smuts som ingalunda är ovanlig. Omfattande undersökningar inom Unilever har gett belägg för enzymernas effekt. Även Konsumentinstitutet i Sverige har funnit att enzymer är effektiva på fläckar och smuts, som är svåra att avlägsna med konventionella tvättmedel.

DAMMET

— Dammnivån i Sunlightfabriken har kunnat nedbringas genom tekniska förändringar/förbättringar av produktionen. En ytterligare åtgärd, som vi förbereder är att övergå till flytande enzymråvara. När detta är genomfört kommer vi troligen att kunna lätta på den personliga skyddsutrustningen vid enzymgranuleringen.

Under hösten kommer totalt 29 personer vid Novias fabrik i Kristianstad att friställas. 20 kvinnor och 9 män berörs.

I Novias personaltidning Tillivs intervjuas bland andra tekniske chefen Gunnar Holmén och vi saxar ur den intervjun:

Fanns det inga möjligheter alls att lösa sysselsättningsfrågan för dem som nu friställts?

När vi vid ett Företagsnämndssammanträde hösten 1971 informerade om, att beläggningsplaneringen för hösten 1972 tydde på att vi skulle ha en alltför stor stab permanenta medarbetare, hade vi innerst inne en förhoppning om att slippa friställningar. Detta med tanke på testlanseringar, som skulle ske och har skett våren 1972. Resultatet av testlanseringarna har emellertid inte motsvarat förväntningarna, varför den fasta personalstyrkan nu tyvärr måste reduceras.

Även Facket intervjuades:

Det är många som frågar sig hur de som nu friställas har valts ut. Vad går ni efter? Frågan ställde vi till Börje Fransson och Arne Johansson, LO-klubben Karpalund:

Vi har helt och hållet — utom i två fall gått efter anställningstid. Den som kommit sist får gå först. De två undantag vi gjort gäller två personer som har specialarbete. Vi ansåg oss inte kunna kräva att dessa två skulle gå, eftersom det tar lång tid och kostar mycket att lära upp två nya. Man måste ju till syvende och sist ändå tänka på företagets bästa.

Då har ni inte alls gått efter sociala förhållanden?

Nej, det skulle vara omöjligt att göra en rättvis bedömning efter sådana faktorer.

Är alla de som nu friställts anslutna till fackföreningen?

Ja.

Vad har ni gjort för att hjälpa de friställda, t.ex. informera om de möjligheter som finns för dem i framtiden?

Länsarbetsnämnden har varit här och dels hållit information och dels funnits till förfogande ett antal dagar för personliga samtal. □

UNIPLOCK

STORT INTRESSE FÖR SUNLIGHTS TVÄTTKURSER



Laszlo Aratoo t. h. var ciceron för en grupp lärare vid fabriksvisningen. Här utfrågas Gerhard Forsman i tvätteriet.

Tvätt, tvättmedel, tvättmetoder, tvätt-skador, tvättmärkning, tvättvanor . . .

Under en och en halv dag gnuggades 32 hushålls- och textillärare i tvättteori och tvättmedlens inverkan på smuts, textilier och inte minst vattenmiljön vid Unilevers och Hushållsinformations tvättkurs i Nyköping i augusti.

Hur skall tvättmedel marknadsföras? Vad säger egentligen reklamen? Vad är det för frågor konsumenten vill ha svar på från producenterna? Hur skall informationen nå ut? Det

var andra frågeställningar som drogs upp.

Kursledare var som vanligt Gun Sköld, som till sin hjälp hade medarbetare från Hushållsinformation, Sunlights marknadsavdelning samt Nyköpingsfabriken.

Cirka 1.150 hushålls- och textillärare har vid det här laget gått igenom tvättkursen och fortfarande är intresset så stort, att man till varje kurs får betydligt fler anmälningar än man kan ta emot deltagare.

meu

RENARE LUFT PÅ SUNLIGHT

Apropå arbetsmiljödebatten. När personalen vid Sunlight-fabrikens pulveravdelning återkom efter sina semestrar, kom de in i arbetslokaler med friskare luft. En ny ventilationsanläggning hade nämligen installerats på pul-

veravdelningens andra, tredje och fjärde våningar. Anläggningen, som kostade 430.000 kronor, kommer under den kalla årstiden att förses med varm luft.

— Det är märkbara förbättringar i luftcirkulationen och dammtätheten har minskat betydligt, säger man allmänt bland personalen. □

Forts från sid 7

förutom de eventuella prisjusteringar som blir möjliga, att försöka öka försäljningen och/eller effektivisera produktion och marknadsföring.

U: Men skulle då inte Sunlight välkomna inrättandet av ett s k befrielseinstitut som reklamutredningen diskuterat? D v s reklam som anses informativ — god reklam — skulle befrias från skatt.

RL: Nej, de resonemang som förts om någon form av premiering genom skattebefrielse för viss reklam bygger alltför mycket på godtyckets grund. Det skulle bidra till att skaffa oss "övertyckare" som utifrån sina egna subjektiva bedömningar skulle avgöra om en producent eller försäljare berättade tillräckligt mycket för just honom om olika delar av en produkt. Se för övrigt på reklamutvecklingen som den varit de senaste fem åren. Den visar en väldig vilja från producenternas sida att skärpa sig och slopa de tidigare överdrifterna. Dessutom har vi sedan ett och ett halvt år KO (konsumentombudsmannen) som bevakar konsumenternas intressen på detta område.

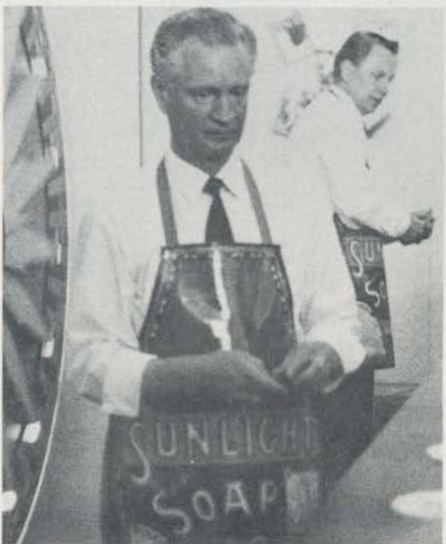
U: Sunlight tycks vilja se reklamskatten enbart som ett kostnadsproblem?

RL: Ja — i det praktiska arbetet är det främst ett kostnadsproblem. Det innebär att en post i vår "marknadsföringsmix" har fördyrats. Då måste vi som alltid eftersträva att anpassa oss till en ny situation för att på bästa sätt säkra företagets fortbestånd. I det allmänna näringspolitiska klimatet är det en ytterligare avkylare. För att politiker upplevt reklamen som opportunt att "ge sig på" är man beredd att göra en viktig informationskanal dyrare för producenterna. Reklamens betydelse för bättre och billigare varor bortser man helt ifrån under kamouflaget att regeringen behöver ett antal miljoner för att stödja de konkurrenssvagare tidningarna. Det är då naturligt att vi, som är beroende av reklam för att på billigaste sätt distribuera våra produkter, känner oss få liten förståelse hos statsmakterna.

meu



Gun Sköld (längst t.v.) var handledare åt Miss Surf-kandidaterna, som här ses inringa Peter Cassel på Sunlights marknadsavdelning. Från vänster heter flickorna Solveig Hemström, Hill Jansson, Eva Lindberg, Irene Pierre samt Eva Ringdahl. Det var nr 5, Eva Ringdahl, som sedermera blev Miss Surf.



Rune Stafhammar och Rune Gyllenhammar, distriktschefer på Sunlight (bilden t.v.) och Lars Alkeborn, distriktschef på Novia (bilden nederst) var funktionärer i "Glada Huset".



● KONGRESS ● MÄSSA OCH ● MISS SURF

Patriotiska i gult och blått men med några stänk av vitt assisterade de fem Miss Surf-kandidaterna Sunlights distriktschefer vid Livsmedelshandlarenförbundets kongress i juni. Handledda av Gun Sköld — som också varit den som haft pusslet att finna likadana kläder till fem flickor olika till storlek, med olika egna färgskalor och olika klädvanor — bidrog Solveig Hemström, Gävle, Hill Jansson, Stockholm, Ewa Lindberg, Kolbäck, Irene Pierre, Östersund och Eva Ringdahl, Lund, till treynaden i Unileversföretagens gemensamma "Glada Hus".

Butiksbiträden inbjudes

De fem Surf-kandidaterna väljs ut genom en tävling, som Sunlight inbjudit butiksbiträden i landet till. I år hade cirka 60 flickor hörsammat inbjudan och sänt in foton och data. Juryn — Sunlights Elis Isacson, Peter Cassel och Göran Karle — hade ett knepigt arbete att plocka ut de fem, som skulle få åka till SSLF:s kongress i Malmö, för att där tävla om Miss Surf-titeln. Distriktscheferna deltog också i arbetet genom att hos handlarna höra sig för om de utvalda flickorna. — De skall vara duktiga i sitt yrke, omtyckta och trevliga, säger Peter Cassel på Sunlights marknadsavdelning. Det här är definitivt ingen "pangbruds-tävling". Arrangemanget anses som en form av good-will gentemot handeln och har tagits emot mycket positivt.

SSLF:s kongress 1972

Vartannat år har SSLF kongress, denna gång i Malmö, där inte mindre än 600 köpmän inom Sveriges Livsmedelshandlarenförbund ställde upp.

I samband med kongressen inbjöds fabrikanterna till en varumässa, där förutom Sunlight även Gibbs, Novia och Trollhätteglass var med. Pricken över "I:t" var "Glada Huset", en 100 kvm stor monter, där kongressdeltagarna roades med spel av olika slag. 50 öre kostade det att spela eller förfriska sig. Hela intäkten — 12.800 kronor — gick oavkortat till SSLF:s utbildningsverksamhet.

Som avslutning på kongressen stod Sunlight och Tuborg som värdar för "En trevlig kväll i Köpenhamn".

Färden till Köpenhamn företogs i chartrad båt med underhållning. I Köpenhamn möttes man av Helsingörs Flickgarde — ett 50-tal söta flickor, som spelade på kajen. Därefter gick färden vidare genom Köpenhamn ut till Tuborg, där man avät middag av dansk modell.

Koncernens toast-master — Rune Wiklund — som hållit igång i "Glada Huset" under kongressen, ansvarade även för kvällens muntrationer. En av kvällens höjdpunkter blev givetvis korandet av Miss Surf. Nummer 5, Eva Ringdahl från Lund, blev årets Miss Surf och fick mottaga den sedvanliga brudkistan. □