

Reklamens bestämningsfaktorer

Av docent Lars Nabseth och civilekonom Rolf Rundfelt, Industriens Utredningsinstitut

På uppdrag av den sittande statliga reklamutredningen gjorde IUI i samarbete med Statistiska Centralbyrån för något år sedan en studie av reklamkostnadernas storlek i Sverige. Vid uppläggningsen av denna studie drev institutet tesen att insamlingen borde ske på varugrupsnivå så att senare en inträngande analys av materialet skulle kunna äga rum. Som grundval för varugrupsindelningen kunde därvid användas den uppdelning som institutet tidigare använt i sina konsumtionsundersökningar. Denna linje vann gehör vid insamlingsarbetet och institutet har sedan det ursprungliga insamlingsarbetet avslutats och överlämnats till reklamutredningen varit sysselsatt med en fördjupad analys av materialet med visst fortsatt finansiellt stöd från utredningen. Detta analysarbete är nu i det närmaste färdigt och kommer så småningom att presenteras som en avhandling vid Stockholms Universitet.

Reklamutredningen har emellertid varit i tillfälle att tidigare ta del av resultatet och det har också hänvisats till dem i den allmänna debatten. Det kan därför finnas anledning att redan nu innan den slutgiltiga boken föreligger presentera ett par av de mest intressanta resultaten. Det är därvid viktigt framhålla att det bakomliggande materialet är bland det mest utförliga som föreligger i något land på området ifråga. Totalt har uppgifter erhållits för ca 3 000 företag varav ca 1 500 inom industrin. Inom konsumentvarusektorn, som i detta sammanhang är den mest intressanta och som svarar för den övervägande delen av reklamutgifterna, har en uppdelning kunnat göras på 90 varugrupper.

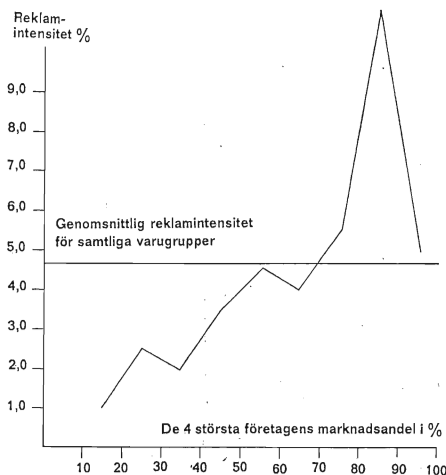
Det är särskilt tre förhållanden som spelar stor roll när det gäller att förklara varför reklamkostnaderna, satta i relation till omsättningen, varierar så starkt mellan olika varugrupper, nämligen a) säljarstrukturen, b) varans köpfrekvens samt c) förekomsten av import. I samtliga dessa fall är den statistiska signifikansen mycket hög i de samband som kommer att redovisas i det följande.

a) Säljarstrukturen

Av de tre nämnda förhållandena är det konkurrenssituationen på säljarsidan som bidrar i särklass mest till att förklara varför reklamintensiteterna (reklamkostnaderna i procent av om-

sättningen) varierar mellan olika varugrupper. Sambandet mellan säljarstruktur, mätt såsom summan av de fyra största företagens marknadsandelar, och reklamintensitet i olika varugrupper framgår av nedanstående diagram.

DIAGRAM 1. SAMBAND MELLAN REKLAM-INTENSITET OCH SÄLJARSTRUKTUR



Av diagrammet framgår att reklamkostnaderna i procent av omsättningen stiger när de fyra största företagens marknadsandel växer. De högsta reklamintensiteterna finner vi i varugrupper där de fyra största företagen tillsammans svarar för den större delen av den totala tillförseln till marknaden i Sverige (över ca 70 %) utan att något av företagen dominerar. Detta innebär att vi finner de högsta reklamintensiteterna i den marknadsform som brukar kallas oligopol eller fåtalskonkurrens. Av 17 varugrupper med en reklamintensitet som är väsentligt högre än genomsnittligt (över 8 %) kan samtliga utom tre klassificeras som oligopol.

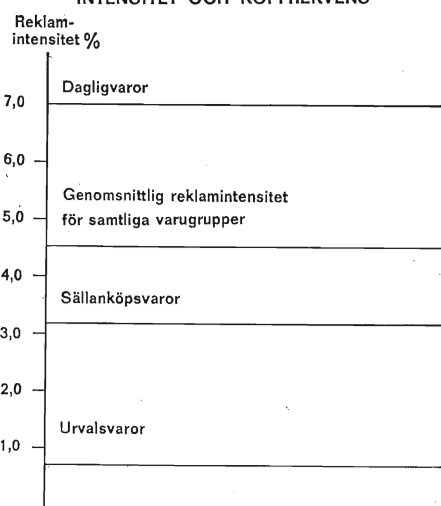
Detta konstaterande har intressanta konsekvenser för resonemangen om en eventuell reklamskatt. Om det är så som reklamutredningen hävdar, att man vill reducera reklamvolymen i de varugrupper där den framstår som "uppenbart för hög", borde det vara rationellt att införa en skatt som drabbar just de företag som har en hög reklamintensitet, dvs i första hand oligopolisterna. Alternativt skulle man kunna tänka sig någon form av överenskommelse mellan företagen i dessa marknader med eller utan statlig medverkan. Ofta är det väl så att de höga reklamintensiteterna är en följd av ömsesidiga upptrappningar av reklamman-

slagen där ingen kan gå i spetsen för en reduktion med risk för att förlora marknadsandel. Däremot kan det angivna sambandet uppenbarligen inte motivera en generell reklamskatt eftersom de samhällsekonomiska vinsterna av minskad reklamvolym i oligopolvarugrupperna då måste vägas mot de samhällsekonomiska förlusterna av minskad reklamvolym i de varugrupper där andra marknadsformer föreligger och där reklamen inte nu kan anses vara för hög.

b) Köpfrekvensen

Den frekvens med vilken olika varor köps av konsumenterna visar sig ha stor betydelse för reklamintensiteternas storlek. Detta framgår av diagram 2, som visar skillnaderna i reklamintensitet för dagligvaror, urvalsvaror och sällanköpsvaror.

DIAGRAM 2. SAMBAND MELLAN REKLAM-INTENSITET OCH KÖPFREKVENNS



För dagligvarorna, dvs varor som har en hög köpfrekvens och där inköpssumman i allmänhet uppgår till små belopp per inköpstillfälle är reklamintensiteten i genomsnitt ett par procentenheter högre än genomsnittligt. För urvalsvarorna däremot — framför allt beklädnadsartiklar — är reklamintensiteterna mycket låga. Sällanköpsvarorna — konsumentkapitalvarorna — har en reklamintensitet som ligger nära genomsnittet. Den mest sannolika förklaringen till detta mönster är skillnader i konsumenternas köpbeteende. För dagligvaror, såsom livsmedel och kemisk-tekniska varor, spelar ofta tillfälliga faktorer en inte obetydlig roll för märkesvalet. Eftersom

Utdelning för år 1971 på aktierna i

SVENSKA TÄNDSTICKS AKTIEBOLAGET

utbetalas fr.o.m. den 25 maj 1972
mot kupong nr 17 med kr 5:- per aktie genom

SKANDINAVISKA ENSKILDA BANKEN
SMÅLANDS BANK

Kupongen inlöses däremot icke på bolagets kontor.

Jönköping den 24 maj 1972
SVENSKA TÄNDSTICKS AKTIEBOLAGET

inköpssumman är låg har konsumenterna inte mycket att förlora om de gör ett dåligt märkesval. De kan ändra sitt inköp nästa gång. Det är följaktligen svårt att få konsumenterna att planera märkesvalet i förväg och leverantörerna tvingas därigenom att ständigt göra reklam för att hålla märkesnamnet aktuellt.

Avsaknaden av personlig betjäning i flertalet dagligvarubutiker har därutöver medfört att kostnadsfördelningen är något annorlunda för dagligvaru-producenterna än för andra producenter. Jämfört med andra varugrupper är andelen kostnader för sk butiksnära åtgärder — demonstrationer och butiksmaterial — nära dubbelt så stor (15 % jämfört med 9 %). För sällanköpsvarorna däremot föregås inköpen normalt av ett noggrannare övervägande och konsumenterna är betydligt mer aktiva i sin informationsinsamling. Reklamens eventuella effekter kommer därigenom att bestå över en längre tidsperiod, vilket bidrar till att reducera leverantörernas reklamkostnader. Skillnader i dagligvaru- och sällanköpsvaru-producenternas marknadsföring visar sig bl a i att trycksaksreklam är i det närmaste dubbelt så hög för sällanköpsvaror som för dagligvaror (20 % jämfört med 11 %). Andelen trycksaksreklam ligger härigenom nästan på samma nivå som för producentvarufabrikanterna, vilka i genomsnitt lägger ner 25 % av sin reklambudget på trycksaker och direktreklam.

För urvalsvarorna slutligen, är möj-

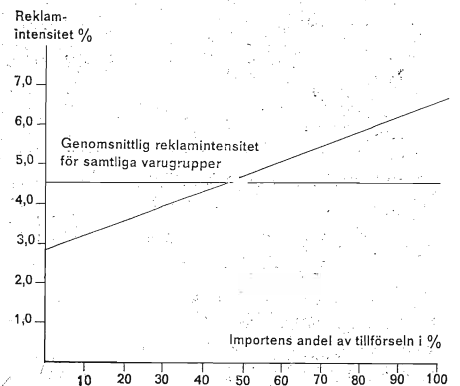
ligheten för leverantörer att göra reklam begränsad på grund av dels att bruttovinstmarginalerna är låga som en följd av den omfattande importen av beklädnadsvaror, dels att konsumenternas märkesmedvetande är lågt. Båda dessa faktorer bidrar till att stärka handelns ställning gentemot leverantörerna. Detta visar sig bl a i att urvalsvaruhandeln har betydligt högre reklamintensiteter än övrig varuhandel samt i att urvalsvaruleverantörerna har mycket högre kostnader för reklambidrag i procent av omsättningen än övriga leverantörer (14 % jämfört med 8 %).

c) Importberoendet

Den tredje faktor som skall tas upp i detta sammanhang, är utlandskonkurrensens betydelse för reklamintensiteten. Som framgår av diagram 3, finns det ett klart samband mellan hög reklamintensitet för en varugrupp och importens omfattning inom varugruppen. I genomsnitt är reklamintensiteten ungefär 3 procentenheter högre i de varugrupper som till 100 procent består av importerade varor, jämfört med varugrupper utan någon som helst import.

Att importörer ofta har högre reklamkostnader än hemmamarknadsföretag har tidigare kommenterats av koncentrationsutredningens undersökning rörande läkemedelsindustrin. Av denna undersökning framgick också att de svenska läkemedelsindustrier som sålde på export, hade högre reklamkostnader i utlandet än i Sverige. Högre re-

DIAGRAM 3. SAMBAND MELLAN REKLAM-
INSENTITET OCH IMPORTANDEL



klamkostnader för importörerna kan bl a förklaras med att de inhemska företagen får en betydligt större uppmärksamhet i press, radio och TV etc. Utbyggnadsplaner, nya produkter etc presenteras ofta på ett sådant sätt att det medför en både billig och effektiv reklam för företaget. Mer eller mindre avsiktligt förstärks ofta denna information av en nationell framhävelse av svensk innovationsförmåga, svensk kvalitet osv. Detta är inte något unikt för Sverige utan torde gälla samtliga länder. Det funna sambandet mellan hög reklamintensitet och stor import gäller inte bara mellan varugrupperna. Även inom varugrupperna finner man att importörer av en vara har högre reklamintensitet än motsvarande hemmamarknadsföretag.

Det nyss anförda har uppenbarligen intressanta konsekvenser vad gäller förslaget om att införa en reklamskatt. En sådan kommer tydligen att fungera som ett icke-tariffärt handelshinder genom att den drabbar importerade varor mera än hemmamarknadsproducerade. Floran av dylika handelshinder, som för närvarande är föremål för stort intresse bl a inom GATT, är redan nu stor, men uppenbarligen är vi på väg att komma med en innovation på området. Det blir då viktigt att vi så snart som möjligt anmäler denna åtgärd till GATT så att inte andra länder vidtar liknande åtgärder. Särskilt om de skulle vilja införa en reklamskatt av betydligt större omfattning än den nu i Sverige föreslagna kan situationen bli besvärlig. Svenska företag som exporterar varor av typen personbilar, spisbröd, kylskåp, läkemedel, blöjor etc kan då komma att bli diskriminerade jämfört med tillverkarna i de länder dit varorna går. Men i ett dylikt läge är det väl troligt att regeringen och industriföretagen blir mera överens om det lämpliga förfarandet än vad som nu tycks vara fallet.

Lars Nabseth och Rolf Rundfelt