

Är reklamen värd sitt pris?

Diskussionen om reklamens roll i samhällsekonomin, inledd i en artikel i denna tidskrifts januarinumner, tas här upp i ett samtal mellan artikelns författare TORE SELLBERG, direktör och chef för Byrån för ekonomisk information, GÖRAN ALBINSSON, sekreterare i Industriens utredningsinstitut och just nu sysselsatt med en utredning om reklam, BENGT DENNIS, ekonomisk medarbetare i Sveriges Radio, förut Stockholms-Tidningens handelsredaktör med intresse för att ge spaltutrymme åt reklamfrågor, JAN RENNERSTEDT, direktör och chef för Viking Annonssbyrå, samt HERMAN STOLPE, direktör i Kooperativa Förbundet och författare, bl a till boken "Kredit och reklam på avvägar". De deltar självfallet som privatmän, inte som officiella företrädare för någon institution. Krister Petersson refererar.

— Informativ reklam är nödvändig i ett modernt samhälle, slår *Herman Stolpe* fast. T o m kommunistiska stater finner reklamen omistlig. När man fått en rikare varutillgång, har man börjat använda reklam för att sprida kunskap om sortimentet. Inom östblocket ordnar man t o m internationella reklamkonferenser. En av dem var överens om följande:

"Reklamen utvecklar konsumenternas efterfrågan, vilket innebär en sporre för produktionsutvecklingen. Reklamen vidgar konsumenternas varukunskap, så att de finner och köper lämpliga varor utan tidsförlust. Härigenom ökas försäljningstakten, arbetseffektiviteten förbättras och distributionskostnaderna minskas. Reklamen bör hjälpa konsumenterna genom att ge dem upplysning om varornas rätta bruk. Reklamen ger även partihandelsapparaten hjälp

genom att informera detaljhandeln om varorna, speciellt nya varor."

En måttfull, informativ reklam har väsentliga uppgifter i en progressiv ekonomi. Men vi har reklam av en helt annan art, och mot den finns det anledning att vara mycket kritisk — vilket också många framstående reklammän är, t ex Rosser Reeves. De avarter han kritiserar finns inom amerikansk reklam, och detsamma gäller den kritik jag fört fram i min bok. Så sent som i dag har jag gått igenom en hel rad tidningar och tidskrifter för att få en bild av svensk reklam, och jag måste säga att jag i stort sett finner den skött på ett ansvarsfullt sätt. Det har förvånat mig att en del svenska reklammän identifierat sig med amerikansk reklam och tagit min bok som ett angrepp på den svenska reklamen.

Inte ökad efterfrågan

— Att ge ett definitivt svar på frågan vad reklamen förmår måste vara omöjligt så länge vi inte har tillgång till några bättre forskningsresultat, påpekar *Tore Sellberg*. Jag tror att reklamen huvudsakligen inskränker sig till att påvisa produktdifferentieringar, marknadsurval, substitut, kvalitetsförändringar o s v, men inte att den påverkar den totala volymen av försäljningen på mera vägande områden. Möjligen kan den göra det på små specialområden av typisk mode- eller nyckfullhetskaraktär, men det betyder ju inget för ekonomin i stort. Jag tror inte heller reklamen betyder något särskilt för avvägningen mellan privat och kollektiv konsumtion. I hela västerlandet har under de senaste decennierna den privata individuella konsumtionen krympt medan den kollektiva växt. Den svenska privata konsumtionen tog 66 procent av bruttonationalprodukten 1939, f n tar den 54.

— Visst blir man skrämmd när man ser vilken bild Galbraith målar av reklamens makt, medger *Jan Rennerstedt*. Man får en känsla av att den amerikanske konsumenten är prisgiven åt reklamens bombardemang, att reklamen hittar på en massa nya varor som den hänsynslöst prackar på honom. Men jag tror inte reklamen har den makt kritikerna tillskriver den, jag tror som Sellberg att vi inte med reklam kan ändra folks vanor. Efterfrågan på nya produkter finns latent hos konsumenterna. När svenskarna strax efter kriget började köpa bilar berodde det väl främst på att de fått de privatekonomiska resurser-

na till det. Möjligen kan reklamen påskynda utvecklingen — det har den kanske gjort när det gäller TV — men jag tvivlar t o m på det. Dess väsentliga uppgift är att inom en produktgrupp sprida god information om en produkts fördelar. På det sättet tror jag reklamen flyttar efterfrågan från en vara till en annan — från den vara som är sämre till den som är bättre.

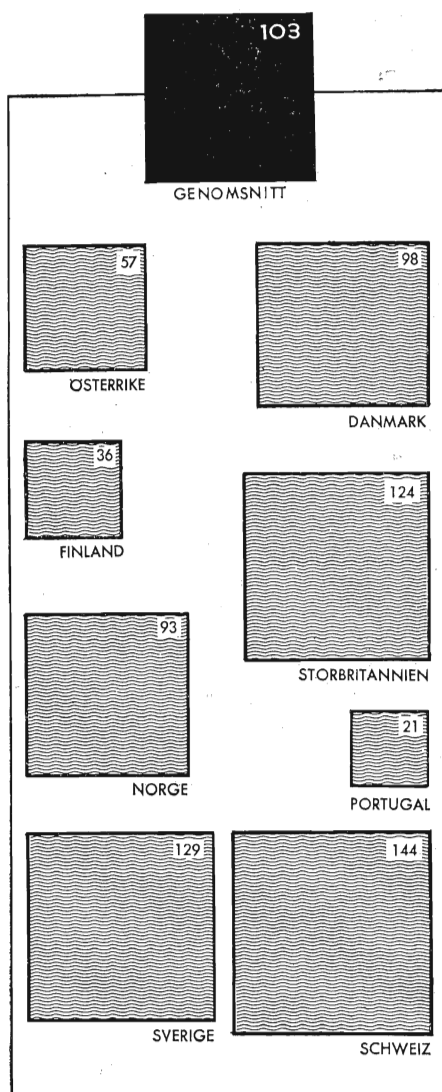
Sådd på hälleberget?

— Svaret på frågan om vad reklamen förmår behöver delas upp i två, finner *Bengt Dennis*. Reklamens *konjunkturpolitiska* effekt tror jag är mycket liten. Det skulle t ex inte vara någon idé att öka reklaminsatsen för att motverka en försvagning av konjunkturutvecklingen. Med andra ord: jag är närmast böjd att svara nej på frågan om reklamen kan öka totala efterfrågan på konsumtionsvaror — men i brist på forskningsresultat vågar jag inte vara tvärsäker. Däremot är jag överens med reklamfolket om att reklamen kan skifta efterfrågan från en vara till en annan inom vissa gränser. Gränserna varierar uppenbart från vara till vara och kanske också under olika konjunkturlägen.

När det så gäller de stora frågor som Galbraith tagit upp i sin bok "Överflödssamhället" vill jag först säga att Sellberg gjort det litet för lätt för sig i sin artikel i *Ekonomisk Revy*. I syfte att stärka sin egen argumentation målas motståndarnas uppfattning upp på ett sätt som saknar anknytning till verkligheten. Inte menar Galbraith att reklam kan locka

folk att begå vilka dumheter som helst. I frågan om reklamens roll i avvägningen mellan privat och offentlig konsumtion säger Galbraith

Reklamkostnader i kr per inv
inom EFTA



Källa: EFTA-Bulletin.

endast att "the engines of mass communication, in their highest state of development, assail the eyes and ears of the community on behalf of more beer but not of more schools". Och på den punkten instämmer jag med Galbraith.

— Vad kritiken främst kan skjuta in sig på är de höga kostnader reklamen drar, konstaterar *Herman Stolpe*. I synnerhet med den omfattning den fått i Amerika frågar man sig om det är väl använda pengar. Accepterar man Reeves' syn på reklameffekten måste ju en stor del av reklamen vara sådd på hälleberget. Galbraith och Schlesinger har ställt mot varandra denna "slöserikarusell" (uttrycket är Schlesingers) och alla de icke tillgodosedda behoven inom skolväsen, vägväsen, vattenförsörjning m m.

Rennerstedt menade att man med reklam flyttar efterfrågan från en vara till en annan och bättre. Men annonsbyråerna är ju uppdragstagare. Inte nekar de att arbeta för en vara, bara för att de inte är säkra på att den är marknadens bästa. Sköter de sen uppdraget effektivt, kan det ju hända att tvåan, trean eller varför inte femman i kvalitetshänseende slår igenom på marknaden. Jag vill absolut bestrida att det ligger i reklamens natur att föra fram de bästa varorna. Säkert finns det åtskilliga exempel på att sämre varor fått större framgång tack vare skickliga reklammän.

— Det skulle vara roligt att höra ett sådant exempel, replikerar *Jan Rennerstedt*. Ingen vara som är sämre än de konkurrerande kan hålla sig uppe i längden. Alfred Politzer har

sagt att "reklam främjar försäljning av en bra vara och påskyndar en dålig varas försvinnande från marknaden". Det brukar också sägas att sådan reklam som lovar vad varan inte uppfyller aldrig blir långlivad. Det är klart att vi reklambyråmän inte har skyldighet att pröva om varan håller den kvalitet klienten uppger. Men å andra sidan tvivlar jag på att vi har några klienter som försöker lansera en sämre vara än de, som redan finns på marknaden. Gör de det blir det fabrikanter som förlorar, inte konsumenten.

Motsägande kritik

Ungefär till samma uppfattning som Bengt Dennis bekänner sig *Göran Albinsson*, som efter en stickreplik till Sellberg — hur vet vi att inte den privata konsumtionens andel skulle varit ännu mindre om reklamen inte funnits? — knyter an till "sådd på hälleberget":

— Reklamens kritiker går på två linjer. Ibland säger de att den har makt att hjälpa en sämre vara att slå ut en bättre. Stundom säger de att reklamen inte har någon makt alls och alltså är slöseri. Stolpe står med ett ben i vardera kritiklägret. Vad har förresten ett uttalande av Schlesinger, en amerikansk historiker och politiker, för intresse när det gäller ekonomiska sammanhang sedda utifrån svensk synvinkel? Östblockets syn på reklam tycker jag också saknar intresse. Där är det så att man har en viss planerad produktionsinriktning som ska fullföljas. Om då inte konsumenternas intressen och värde-

ringar går i samma riktning gäller det att med lämpliga medel ändra deras attityder så man blir av med osålda varulager. Reklamen är rent definitionsmässigt ett konkurrensmedel. Är konkurrensen — som i kommunistländerna — satt ur spel är propaganda en adekvatare term än reklam.

Efter att ha påpekat att han för sin del inte tillvitat några reklamkritiker några mera preciserade uttalanden — "jag har nöjt mig med en summarisk framställning som jag tror rätt väl täcker vad herrarna står för" — går *Tore Sellberg* till motangrepp:

— Några positiva uttalanden om reklamen eller några försök att verkligen sätta in den i dess sammanhang förekommer inte, varken hos Vance Packard, Galbraith, Samuelsson, Herman Stolpe eller Karin Kock och därför är min framställning korrekt även om de till äventyrs har andra strängar på sin lyra. Att Stolpe har det hör vi ju här. Mot *Göran Albinssons* sofistiska resonemang vill jag bara hävda att någon strikt bevisning inte kan åstadkommas beträffande historiska händelseförlopp av detta slag, men att den offentliga konsumtionens snabba tillväxt styrker antagandet att reklamen inte haft någon inverkan på fördelningen. Förklaringen är nog mycket enkel. Folk tror att de får nyttigheterna från det allmänna på andras bekostnad.

Hjälp åt sämre varor

— Det är ju lätt att underkänna Arthur Schlesinger, en stackars professor i historia — men kanske han skulle underkänna *Göran Albinsson*, skämtar *Herman Stolpe*. Jag har ald-

rig påstått att reklamen är på en gång en sådd på hälleberget och något farligt. Jag har den uppfattningen att den informativa reklamen, som verkligen vinnlägger sig om att presentera varornas egenskaper, har en väsentlig uppgift i samhället, detta må vara av vår typ eller kommunistiskt. Sen finns det reklam av en annan art, som inte i första hand syftar till saklig information — man söker med känslomättade hjälpmedel påverka folks köpvilja. Vidare: är det inte intressant att konstatera att även en kommunistisk hushållning, där man har en progressiv ekonomi med allt rikligare varuförsörjning, finner reklamen nödvändig? Så länge man har knappt om varorna, behövs den inte — när bara 50 procent av dem som står i skjortkö får en skjorta, medan de andra inte får något alls eller på sin höjd ett sk löbröst, något som Albin Johansson råkade ut för en gång. När man nu även i kommunistländerna upptäckt att man genom reklamen kan tala om för kunderna vilka egenskaper varorna har, då har man kommit underfund med en av reklamens viktigaste uppgifter.

Om vi återgår till förhållandena i samhällen av västerländsk typ, är det väl uppenbart att reklammännen ofta är ur stånd att pröva de utlåtanden tillverkarens experter ger om varan — det måste alltså ofta göras reklam för varor som är underlägsna konkurrerande märken. I praktiken har också konsumenterna svårt att avgöra vilken kvalitet som är högst. Inte behöver jag plocka fram exempel för att visa att det är så — det kan väl alla medge ändå.

Stanna klockan?

— Herman Stolpe bortser från att det finns konkurrerande märken, som i sin reklam upplyser om sina fördelar, invänder *Jan Rennerstedt*, och övergår bl a till att leta efter vilka alternativ till reklamen dess kritiker brukar ha att komma med:

— Galbraiths alternativ är väl fullständigt klart. Han vill bromsa utvecklingen, stanna upp produktionen, t o m gå tillbaka till mer primitiva förhållanden. Han skapar därigenom en rejäl arbetslöshet, det säger han själv, och den ska han klara med höjda skatter...

Varför refererar Stolpe, samtidigt som han är välvillig mot svensk reklam, till Amerika och avarter där? Är han rädd för att de ska dyka upp här också? I så fall finns det väl anledning att vi diskuterar dem. Men jag tror att när vi här hemma bildat oss en uppfattning om något i Amerika — hets, big business eller vad det nu kan vara — och reser över för att studera just den saken blir det lätt så att vi får höra det vi vill höra.

Modevaror undantas

Sedan *Göran Albinsson* passat på att säga ifrån, att han har svårt att förstå varför journalisterna *Martin Mayer* och *Vance Packard* eller ryska källor som *Mikojan* och *Leninakademien* ska återopas i en reklamdebatt när det finns nyanserade och sakkunniga författare som *Kaldor*, *Borden*, *Sandage*, *Freyburger* och *Lazarsfeld*, vilka inte nämns alls i texten "Kredit och reklam på avvägar", tar *Tore Sellberg* åter upp frågan om varor av

sämre kvalitet kan hävda sig i konkurrensen med hjälp av reklam:

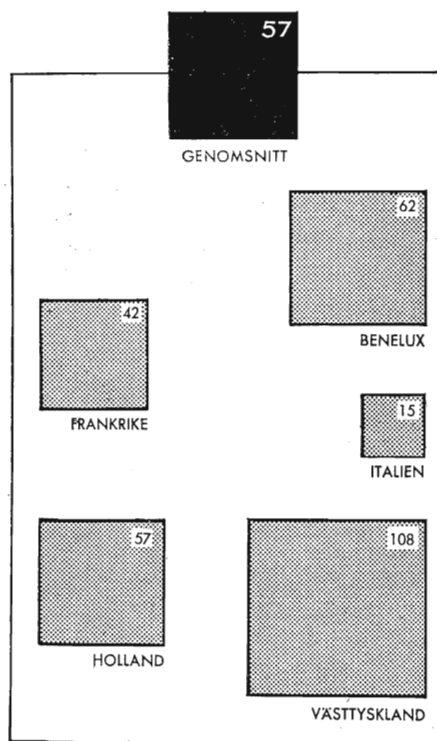
— Modevaror kan naturligtvis föras fram tillfälligt. Där är de funktionella egenskaperna, varaktigheten eller kvalitén inte något avgörande för varans gångbarhet, där spelar andra faktorer in. Reklamen spelar ofta en underordnad roll i de sammanhangen, det som ligger bakom är intressanta men outforskade psykologiska företeelser. För något år sedan gick alla tonåringar i islandströjor. Jag såg aldrig någon reklam för islandströjor, ändå slog de igenom överallt. Om det vore så att man verkligen kunde hålla i andra hänseenden icke konkurrenskraftiga varor kvar på marknaden med reklam vore de där snabba skiftena helt oförklarliga. Ty varorna försvinner inte plötsligt därför att en tidigare kraftig reklam undandras dem. De konkurreras helt enkelt ut av andra varor, som kanske till att börja med har *mindre* reklam bakom sig. Ett allmänt marknadsstudium ger alltså starka indicier för att det inte är sannolikt att reklam kan hålla kvar en vara på marknaden om pris, kvalitet, funktionsegenskaper o dyl är avgörande för varans bedömning.

Sälja eller välja

— I den allmänna reklamdebatten dyker moralfrågan alltid upp, ofta genom att man beskyller reklamen för att vilseleda konsumenten. Det är alltså den klassiska konflikten mellan reklam och konsumentupplysning, konstaterar *Bengt Dennis*. Reklamfolket försöker hela tiden tala om reklamens konsumentupplysande

uppgifter, t ex när de vill föra in reklam i radio och TV för att kunna nå fram med sitt budskap i ännu ett medium, men för klarhetens skull måste vi skilja mellan reklam och konsumentupplysning. Reklam ska sälja, den ingår som ett led i försäljningsansträngningarna — det är dess enda uppgift. Konsumentupplysning är svårare att definiera, men vi kan säga att den ska hjälpa konsumenterna att analysera vad det är de behöver få information om och vilka varor som bäst svarar mot olika behov.

Reklamkostnader i kr per inv inom EEC



Källa: EFTA—Bulletin.

Visst kan reklam också vara upplysande, såtillvida som den ger konsumenterna mer information — men den täcker bara en del av informationsbehovet, den talar bara om den enskilda varans förtjänster. Konsumentupplysningen måste komplettera genom att även tala om brister.

— Men frågan är om konsumentupplysningen verkligen ägnat sig åt denna ideala målsättning, inflikar *Tore Sellberg*. Gör den det har den tagit på sig en svår men positiv uppgift i samhället, att söka fixera konsumenten vid hans situation i förhållande till marknaden. Den uppgiften kan inte reklamen ha. Den har i stället den kanske ännu större uppgiften att orientera konsumenten om alla de alternativ som finns på marknaden.

Risken med så att säga officiellt endosserad konsumentupplysning skulle vara mer uppenbar om den hade större slagkraft. Då skulle den kunna låsa fast oss i olyckliga marknadsituationer. Det finns exempel på hur undersökningar fått ett märke att för en vanlig läsare framstå som fullkomligt överlägset. Hade konsumentupplysningen genomslagskraft skulle ju det märket bli allenarådande på marknaden — och andra märken, som förnyat sig så att de blivit överlägsna, skulle få mycket svårt att komma fram. Den risken med officiell konsumentupplysning har beaktats för lite.

— Såväl reklamen som konsumentupplysningen har brister som informationskällor, inskräper *Göran Albinsson*. Den konsumentupplysning reklamen ger oss drar bara fram vissa drag om varan, och den som gör

det är tillverkaren själv. "I varornas värld är det författaren som skriver sina egna recensioner." Reklamen beaktar inte heller några alternativ. Detta konstaterande får emellertid inte tolkas som någon kritik. Den som accepterar reklamen som ett legitimt konkurrensmedel får sedan inte kritisera reklamen för att den inte bara är informerande utan även "övertalande".

Askådligt urval

— Javisst — det är ju två faktorer som kompletterar varann, reklam och konsumentupplysning, parerar *Tore Sellberg*. Och den risk med konsumentupplysning i officiell tappning, som jag talade om, den är inte aktuell genom den bristande genomslagskraften hos konsumentinstitutets verksamhet. Fö är det inte riktigt att reklamen inte presenterar några alternativ. Tvärtom: den demonstrerar alla alternativ. Olika firmor, olika fabrikat är lika angelägna om att göra reklam. Tack vare det får vi hela marknadsurvalet på ett mera spektakulärt sätt än något annat instrument förslår till.

— Men då förutsätter vi att konsumenten arbetar väldigt rationellt, så han verkligen får överblick över alla varors positiva egenskaper — och hur han än anstränger sig får han genom reklamen bara reda på de positiva egenskaperna, fullföljer *Bengt Dennis* resonemanget. Så rationella är nog inte konsumenterna. Och eftersom vi har ett överflödssamhälle — det är därför vi diskuterar reklam i dag — är det väldigt svårt

för konsumenterna att skaffa sig överblick. Vi behöver någon som samlar informationerna på olika områden, i synnerhet när det gäller varaktiga konsumtionsvaror. Där gäller det stora utgifter för konsumenterna och det är svårt att sätta sig in i de olika varornas egenskaper.

— Och framför allt köper man sådana varor så sällan, kompletterar *Göran Albinsson*. Har jag köpt en kaffesort jag blir missnöjd med kan jag köpa en annan nästa vecka, men det är förargligt att vänta tio år på ett bättre kylskåp.

— Visst finner vi rena lockbilder också inom svensk reklam, men även de brukar vara åtföljda av sakliga upplysningar som är till vägledning för konsumenten, knyter *Herman Stolpe* an. Reklamen kan dock inte helt köta den konsumentupplysande uppgiften; det krävs även andra åtgärder. Konsumentinstitutet ska naturligtvis inte så att säga auktorisera ett visst märke som toppmärke utan analysera egenskaperna hos de olika märkena. Jag är inte orolig för att något visst märke ska få monopol med konsumentinstitutets hjälp.

Som vi förtjänar

Att svensk reklam enligt många omdömen håller en så informativ linje anser *Jan Rennerstedt* vara glädjande — men det har knappast samband med konsumentinstitutets verksamhet:

— Vi har ju accepterat grundreglerna för god reklam, den ska inte bara följa rättsliga föreskrifter utan också överensstämma med etisk upp-

fattning. Vi har Näringslivets opinionsnämnd, vi har Reklamgranskningen för fria läkemedel o s v. Och man får väl säga att varje land har den reklam det förtjänar — jag tror vi förtjänar en bra reklam här.

— När det gäller Opinionsnämnden har jag en allmän känsla av att det huvudsakligen är irritation bland konkurrenter som tas upp där, bemöter *Bengt Dennis*. En annonsör säger att han säljer ut 10.000 plagg. Så finner konkurrenten att det bara var 1.000. Då kommer det upp i Opinionsnämnden och fördöms där. Visst var det vilseledande reklam — men för konsumenten var fallet inte så värst intressant. Nog borde det även finnas andra frågor som kunde vara av intresse för nämnden att bevaka. Är dess regler för snäva? Eller är det bara så att konsumenten inte bevakar sina intressen? Och hur ska han kunna bevaka sina intressen när han inte har en organisation bakom sig?

Lika som bär

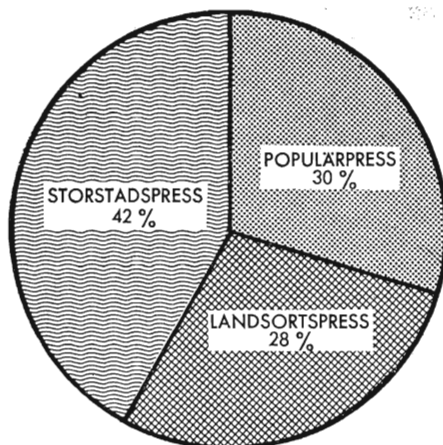
En annan typ av reklam, som jag föreställer mig skulle kunna avstyras till en viss del, kan jag exemplifiera med oljebranschen. När jag skaffade bil och första gången kom till verkstan för oljebyte frågade de vilket märke jag ville ha. Jag tog det som syntes i butiken och använder det fortfarande. Men ser jag på reklamen för det märket skiljer den sig inte från de andras: "Bättre olja finns inte", "För högsta effektivitet", "För minsta förslitning" etc, etc. Den reklamen är förstås inte vilseledande i den mening som vi här talat om, men

den är det kanske i en mera allmän bemärkelse! Det är svårt för Opinionsnämnden att ta upp sådant — men kan det inte tas upp till diskussion inom reklambranschen, och kan man inte genom påtryckningar från konsumenthåll få reklamen mera informativt inriktad?

— Det är helt enkelt så att det inte finns någon skillnad mellan de olika oljorna — men som nybliven bilägare hade du inte haft anledning att förut studera den reklam som förekommer, och därför var du osäker, svarar *Jan Rennerstedt*, och sedan tar *Tore Sellberg* vid:

— Den reklam som är vilseledande i den meningen att den ljuger om varan kan vi nog avföra ur diskussionen, den finns bara i den mikroskopiska del av marknaden som hör hemma under rubriken engångsaffä-

Den svenska dags- och veckopressens bruttointkomster av märkesvaruannonsering 1961, procentuell fördelning på olika typer av tidningar



Källa: Svenska Tidningsutgivareföreningen.

rer. Det går helt enkelt inte att komma igen med vilseledande försäljningserbjudanden. Men det som Bengt Dennis nu tog upp, det som gäller bensin, oljor, tvättmedel, kaffe o s v — områden där vi faktiskt har den största reklamandelen, vad ska man göra åt det?

Jag har funderat rätt mycket på den saken och kommit fram till att vill vi ha en marknad och marknadens fördelar, då måste vi ta reklamen som den är, d v s var och en berömmar sitt märke och försöker föra fram det. De ljuger inte. Utan tvekan är alla biloljor bra, otroligt bra t o m, och detsamma gäller efter vad jag kan förstå kaffe och tvättmedel.

Jag tror inte heller det generellt kan sägas vara någon risk för att den stora reklamapparaten, som de fem-sex giganterna har på marknader som dessa, ska hindra en outsider att presentera en nyhet. Det skulle förstås bli dyrt — men vilken är å andra sidan sannolikheten för att en outsider ska åstadkomma en nyhet på områden där de etablerade firmorna lägger ner hundratals forskningsmiljoner om året på utveckling av produkterna? De nyintroduktioner som kommer härstammar från de inarbetade firmorna — och när de kommer slås de också fram snabbt.

Priset glöms bort

— Men nog skulle vi behöva bättre konsumentupplysning på det här området — inte fyller t ex motororganisationerna de krav man i det avseendet kan ställa på dem, tycker *Bengt Dennis*. Och hela tiden framhäver vi

kvalitén men glömmet tala om priset! Ett exempel: De två stora syntetiska tvättmedel vi har är så vitt jag förstår likvärdiga i kvalitet, men det är en ofantlig prisskillnad mellan dem. Varför slår man inte hårdare på priset?

— Reklamen för likvärdiga bensin- och oljemärken måste kosta en massa pengar och vara ett slöseri med resurserna, eftersom konsumtionen bestäms av antalet körkilometer, hävdar *Herman Stolpe*. I en sådan situation har Sovjetunionen ett annat utgångsläge — där behövs i detta fall ingen reklam och där lanseras sannolikt bara ett märke.

Så en annan sak: jag har sett många exempel på hur exakt samma vara marknadsförts under två olika märken, i det ena fallet till ett pris som kan ha varit nästan dubbelt så högt. Naturligtvis har det gjorts reklam för det dyrare märket — hur ser reklam-männen på sådana fenomen?

— Ett oljeföretag kan naturligtvis inte sluta med reklamen och ändå känna säkerhet i tillvaron, påpekar *Jan Rennerstedt*. I konkurrensamhället är reklamen bl a till för att möjliggöra *produktionsplanering*. Visst kan det finnas likvärdiga varor som säljs till olika priser under olika märken — ibland kan det helt enkelt bero på att den service köparen får är olika på olika försäljningsställen. Men allmänt sett vågar jag påstå att pris-sättningen på likvärdiga varor blivit allt mera homogen och att vi kanske kan tacka reklamen för det, liksom för att priserna på tex konsumtionskapitalvaror som TV-apparater sänkts så snabbt. En TV kostade 50

procent mer för fyra-fem år sedan, men bl a reklamen har tvingat fabrikanterna att successivt pressa priserna.

Konsumenten klarar sig

— Som konsumentupplysare om oljor skulle motororganisationerna inte få mycket att göra eftersom oljorna är så likvärdiga, tror *Tore Sellberg*. När det däremot gäller bilar, där uppenbara skillnader finns, testar de ju och gör uttalanden. Och nog förefaller det som om de konsumenter som brukar tillvitas okunnighet med nästan sömngångaraktig säkerhet klarar de svåra valen mellan varorna!

När det gäller den reklam som här betecknats som slöseri kan man ju tänka sig två alternativ: att saluföra bara en kvalitet, som i Sovjet, eller att i den marknadsform vi har ta bort reklamen. Jag är inte säker på att någöndera skulle bli billigare eller förmånligare. Jag föreställer mig att Sovjets petroleumindustri i hög grad lånat idéer och know-how från de skarpt konkurrerande västerländska oljebolagen. Under sådana omständigheter är ett monopol inte farligt: om det ständigt applicerar de framsteg som i hård konkurrens uppnås på andra marknader — men man kan aldrig vara säker på att i längden få njuta ett sådant tillstånd. Tänker man sig å andra sidan att ta bort reklamen där likvärdiga produkter konkurrerar, så är jag rädd att vi skulle få betydligt större kostnader i stället genom uppsplittrad produktion och distribution. Ingen av de producenter som nu finns på marknaden skulle

kunna hålla sin andel, vi skulle få flera tusen tvättmedelsfabrikanter i stället för några stycken. Därför tror jag inte reklamen på sådana områden innebär något slöseri eller fördyrar varan för konsumenterna.

Sen var det de olika priserna på likvärdiga produkter — tja, kanske förbudet mot bruttoprisannonsering kan vara en nackdel i vissa konkurrenssituationer, men jag tror det har flera fördelar i nuvarande marknadssituation. Riktprisannonsering blir kanske inte lika effektiv — men säkert är den som producerar det billigaste tvättmedlet medveten om sin konkurrenssituation och försöker åstadkomma bästa möjliga annonsering.

— Det har ju talats en del om leveransvägran när det gäller det billigare tvättmedlet, kompletterar *Göran Albinsson*, och då har vi fått veta att fabriken kapacitet inte förslår till flera distributörer. Då är det ju helt enkelt så att det tomrum som blir fyller det andra tvättmedlet ut...

— Din oskyldiga min kommer inte att synas i Ekonomisk Revy, retas *Bengt Dennis*. Alla vet vad som är bakgrunden till denna leveransvägran.

Vem drabbar kritiken?

— Men distributionsvägarna spelar stor roll, återtar *Göran Albinsson*. Man kan ju knappast vänta sig att folk ska gå till en annan affär bara för att köpa t ex ett billigare tvättmedel. Och är det någon som tycker att vi ska klara upp detta med märkesreklamen för de likvärdiga oljorna genom att införa statsmono-

pol eller förbjuda reklam i sådana sammanhang?

Vem är det förresten man kritiserar när man kritiserar reklamen? Inte annonsbyråerna — man begär inte att de som mellanled ska avsäga sig uppdrag annat än i extrema fall. Inte annonsörerna — de är "offer" för systemet. Vill de överleva måste de annonsera. Då är det i grund och botten det ekonomiska systemet man kritiserar, och frågan gäller om vi vill behålla detta system, dess onda med dess goda, och försöka förbättra det eller om vi vill ha ett annat system?

— Att ingen här förordar en centraldirigerad ekonomi hindrar inte att vi kan tänka oss förändringar inom ramen för nuvarande distributionssystem, bemöter *Bengt Dennis*. Man kan t ex ta upp selektiviteten i distributionen, rabattfrågan som prövats i Näringsfrihetsrådet o s v. Många förändringar skulle kunna återverka rätt ordentligt på försäljningskostnaderna och reklamens inriktning och omfattning.

Här kommer också den nu så aktuella frågan om reklamens behov av nya media in. Svenskt näringsliv behöver radio och TV för sin reklam, säger man. Att döma av engelska erfarenheter skulle en kommersialisering av radio och TV betyda att reklamutgifterna ökade i snabbare takt. Kan det ge en samhällsekonomisk vinst?

Undersökningar behövs

— Vi är tillfredsställda — relativt — med det ekonomiska system vi har, och vi finner en ansvarsfullt redige-

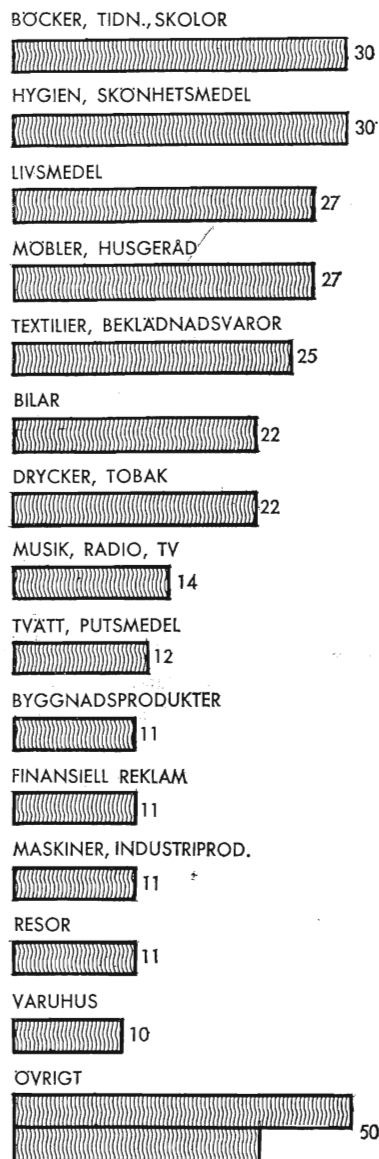
rad reklam vara ett omistligt hjälpmedel, när vi ska föra ut varorna till konsumenterna, instämmer *Herman Stolpe*. Men vi har anledning att fråga oss vad detta kostar och om medlen används rätt. Och det bör observeras att det långt ifrån är alla reklamkostnader som redovisas i den officiella reklamstatistiken.

Rosser Reeves påstår att i USA åtta av tio reklamkampanjer inte ger någon verklig effekt. Han har många andra siffror som innebär en förkrossande kritik av amerikansk reklam. Utan tvivel är han inne på rätt väg när han pläderar för undersökningar av reklamkampanjers säljefekt. Även om vår situation inte är lika ödesdiger som Amerikas måste också vi intressera oss för sådana mätningar.

När det gäller valet av media har jag den uppfattningen att den tryckta reklamen, i synnerhet annonserna, fått för stort utrymme. Sverige är det enda land i världen där t ex bokannonseringen under höstarna är tidningarnas största inkomstkälla på annonseridorna. Det händer att förläggarna annonserar ihjäl t o m bestsellers, ekonomiskt sett.

— Även om det är svårt att påvisa någon rent samhällsekonomisk vinst med att släppa in reklam i flera media kan jag mycket väl tänka mig att det för enstaka och mycket betydelsefulla varuområden skulle vara mindre kostnadskrävande att göra en epokgörande nyintroduktion med hjälp av mycket spektakulära media som t ex TV, svarar *Tore Sellberg* på Bengt Dennis fråga nyss. Det bör i synnerhet gälla när en nyintroduktion

Den svenska dags- och veckopressens bruttoinkomster av märkesvaruannonsering 1961 i miljarder, fördelade efter varuslag



SUMMA 313 MILJ.

Källa: Svenska Tidningsutgivareföreningen.

blir mycket kostnadskrävande med traditionella media därför att marknaden behärskas av fem-sex stora företag med omfattande reklam. Viktigare är kanske dock vårt förhållande till utländska konkurrenter: som den europeiska situationen utvecklas kommer det att bli mycket angeläget för en rad svenska producenter och distributörer att kunna hantera även andra media än de traditionella svenska för sin reklam. Det kommer sannolikt att bli en förutsättning för marknadsföring på vissa områden — det blir ett rent handicap att inte inom landet kunna få erfarenheter och kunskaper beträffande dessa media. Det tycker jag är ett rätt vägan- de samhällsekonomiskt argument; de andra argument som finns ska jag inte ta upp eftersom de inte är av den karaktären.

Inverkan på priset avgörande

Uppenbarligen görs mycken bristfällig reklam, och man kan väl uttala ett allmänt önskemål om en bättre reklam, som mera adekvat svarar mot sin uppgift i olika situationer. Men här gäller det otroligt svåra forskningsområden. De misslyckade försöken att skapa underlag för den adekvata reklamen genom mycket stora undersökningar är nog betydligt flera än de lyckade. Även till synes omsorgsfullt förberedda rekommendationer kan bli otillfredsställande, så svårt som materialet är att handskas med. Efter en stor undersökning fick en bransch rådet att sluta med märkesannonseringen — det blev till stort förfång för de fabrikanter som lydde. Visst har mycken reklam efteråt visat

sig vara bortkastad. Men det som verkligen är ett kriterium på om reklamen som sådan är överdriven eller ej, det är produktens totalkostnad i konsumentens hand, aldrig själva reklamandelen av varans pris. Och det enda vi på längre sikt kan vara säkra på, det är att reklamen i framtiden kommer att ta en större andel av varans pris.

— Eftersom vår marknad är så mycket mindre än USA:s och inte rymmer så oändligt många varumärken kan väl inte den misslyckade reklamen vara av samma volym här, gissar *Jan Rennerstedt*. Men det är både ett fabrikantintresse och ett konsumentintresse att genom forskning komma fram till säkrare vägar, som gör reklamen effektivare och därigenom billigare. Där kommer vi förresten tillbaka till de moraliska aspekterna: det finns ju reklamkritiker, som anser det omoraliskt och stridande mot konsumenternas intressen, att man försöker efterforska vad konsumenten verkligen vill ha för att sedan kunna anpassa varan därefter. Det är ju rätt märkligt. Men — det finns inte ännu några säkra undersökningsformer som ger kunskaper om individernas innersta önsknings- och svagheter.

Riktigt urval viktigt

— Det tror inte jag heller, instämmer *Herman Stolpe*. Men en bit på väg kan man komma. Man borde se till att man verkligen vänder sig till rätt kategori och på det viset mer än nu intressera sig för konsumenternas psyken och behov. Om en bokrecensent i dagspressen klargör för vilka

en bok lämpar sig, är han läsarna till mycket större nytta än om han skriver en höglitterär essä för finsmakare. Även bokannonseringen borde beakta denna synpunkt och annan annonsering likaså. Så blev det mindre sådd på hälleberget!

— När vi talat allmänt om reklam har vi tänkt på konsumtionsvaror som vänder sig till var man, påpekar *Jan Rennerstedt*, men där produkter eller tjänster riktar sig endast till en större eller mindre grupp konsumenter görs naturligtvis reklamen selektiv i den mån det är möjligt och därmed effektivare per investerad reklamkrona. Detta gäller t ex produkter som säljs av ett företag till ett annat. Halvfabrikat. Lastbilar till industriföretag. Traktorer till jordbrukare o s v. Låt oss inte glömma bort att den kanske största delen av reklam-pengarna används för sådan — obestridligt legitim — information. Glöm heller inte information för t ex sparande och liknande! Över huvud taget är det självklart att vi inom facket strävar efter att finna bättre, säkrare och billigare metoder — vi är aldrig nöjda med oss själva.

Någon oro för att den svenska reklamen skulle komma in på de avvägar han funnit inom den amerikanska hyser inte *Herman Stolpe*, och han understryker sin förvåning över att hans bok missuppfattats så grovt på reklamhåll i Sverige:

Mer och sakligare

— Eftersom jag har höga tankar om svensk reklam är jag optimistisk inför framtiden. Jag har en känsla av att reklamen knappast kommer att

minska — ehuru jag anser att annonsreklamen är överdimensionerad. I många tidningar slår annonserna bokstavligen ihjäl varann, och på bokområdet upplever vi samma situation som i England före andra världskriget, "ett slagfält med idel fallna". Man annonserar ihjäl sig i annonskonkurrensen — det har sagts att fantasin inom den moderna litteraturen blomstrar yvigast i förläggarnas reklamtexter. Men jag tror att annonseringen här i landet kommer att bli allt sakligare och mer konsumentupplysande — vilket inte innebär att den kommer att kunna ersätta konsumentupplysning från annat håll.

Att reklamen framdeles kommer att ta större andel av nationalprodukten räknar även *Bengt Dennis* med:

— Vi kan dra ut en kurva på basis av 50-talets utveckling och se var vi hamnar — eller vi kan se på Förenta Staterna, där reklamen tar tre procent av bruttonationalprodukten, dvs 90 miljarder kr om året, medan den i Sverige med cirka 1.100 miljarder om året svarar för 1,5 procent. Men jag är inte lika optimistisk som *Stolpe* när det gäller reklamens kvalitet. Det finns risker för att det informativa värdet i reklamen minskar genom att fler och fler varor marknadsförs med hjälp av statussymboler — tendensen är redan fullt klar. Ett annat skäl till oro för reklamens kvalitet är den ökade konkurrensen och de krympta vinstmarginalerna: de kan leda till att reklamen väljer enklare och enklare medel för att få ut mer av anslagen, om det visar sig att informativ reklam säljer mindre effektivt (vilket naturligtvis kan ifrå-

gasättas). Ett annat problem: kvalitén på reklamfolket. Behovet av reklammän ökar — det vore värdefullt om vi genom både bättre grundutbildning och bättre skolning inom reklambyråerna också kunde höja kvalitén. Klarar vi det bör missarna i reklamkampanjerna bli färre — i den meningen skulle det s k reklamslöseriet minska.

Byråerna klyvs?

— Det är en skriande brist på folk — och branschen har delvis sig själv att skylla, det vill *Jan Rennerstedt* inte förneka. Vi har inte från början sört för återväxten, och de utbildningsvägar som finns förslår inte. De har nog heller inte till alla delar funnit de rätta formerna ännu. Men jag tror inte att vi kommer att ta till förenklad argumentation för att betjäna våra klienter bättre — vi måste i stället sträva efter effektivare metoder. Vi måste uppfostra oss till att bättre se sambandet mellan reklam och försäljning, som inte alltid beaktas nu, och vi måste tränga bättre in i praktiska och marknadsstrategiska frågor. Min teori är att byråerna ganska snart kommer att klyvas i två hälfter: en som är marknadskonsult, och en som producerar reklam efter givna direktiv. För i dag slösas det bort mycket pengar, det är ingen tvekan om det.

— Den genomgripande strukturförändring inom näringslivet vi nu upplever innebär att stordriften i växande utsträckning gör sig gällande inte bara inom produktionen utan också på distributionssidan, framhåller

Herman Stolpe. I Amerika var lanthandeln praktiskt taget utslagen redan för tio år sedan, här i Sverige läggs bortåt 2.000 butiker om året ner. I den motoriserade konsumentens tidevarv spelar avståndet till butiken allt mindre roll. Fusionerna måste ge reklambyråerna färre kunder, och därav följer väl koncentration även på reklammarknaden. Jag är inte övertygad om att det finns ett starkt växande behov av reklamfolk. Ett allt mindre antal storföretag kommer att lägga ner allt större omsorg på sin reklam. Därför behövs det *förstklassiga* reklammän, små elitstyrkor, inte stora reklamarméer.

Pris och kvalitet

Vad är det för hjälpmedel inom reklamen man i framtiden kommer att vara intresserad av? De stora livsmedelskedjorna satsar i högsta grad på prisannonsering. Det verkar förbluffande i överflödssamhället — man tycker priskänsligheten skulle minska i stället. Parallellt med detta går den konsumentupplysande verksamheten, som gör att folk får bättre möjligheter att bedöma varorna. Att prismedvetande och kvalitetssinne sprider sig är en utveckling åt rätt håll — och självfallet tar reklammännen mer och mer hänsyn till den.

— Är det verkligen sannolikt att producenter och distributörer kommer att försöka annonsera sig ur eventuella överkapacitetskriser? undrar *Tore Sellberg*. På senare år har väl tendensen snarare gått mot en mera grundläggande dynamik: nyintroduktioner, produktvariationer och en

rörlighet i produktionsomställningarna som blivit mycket mer markerad under de senaste tio åren.

Att fylla statuskrav

Nästa fråga är också intressant: hur kommer reklamen att gestaltas i en bransch där överkapacitet skapat en hård marknadssituation? Man blir naturligtvis tvingad att försöka en hårdare marknadsföring. Generellt tror jag man kan säga att utvecklingen både i Amerika och Sverige entydigt gått mot mer informativt innehåll i reklamen, även om avvikelser naturligtvis finns. Är det då sannolikt att man tillgriper en enklare annonsering när man måste ha kraftful-

lare marknadsföring? Tvärtom, tror jag. Kraven på reklamen blir större. Men visst är det sannolikt att statusbegreppet märks mer. Det behöver inte förenkla eller vanställa reklamen — i en ekonomi där den individuella konsumenten kan skaffa mycket mer än vad som krävs för livets nödtorft kommer också statussynpunkterna in, och de är mycket mänskliga. Dessutom kan man knappast säga att detta blir en förenkling — tvärtom komplicerar det reklambudskapet om man vill anknyta till alla de differentierade statuskrav som kan förekomma inom olika miljöer. En intressant komplikation egentligen — och hur ska man kunna tillgodose alla dessa oändliga mönster av statusvarianter som kan finnas?