

**Göran Albinsson  
Sten Tengelin  
Karl-Erik Wärneryd**

**Reklamens  
ekonomiska  
roll**

**Reklamens  
ekonomiska  
roll**

INDUSTRIENS UTREDNINGSSINSTITUT



# Reklamens ekonomiska roll

*Göran Albinsson*

*Sten Tengelin*

*Karl-Erik Wärneryd*

ALMQVIST & WIKSELL STOCKHOLM · GÖTEBORG · UPPSALA

PRINTED IN SWEDEN BY

*Almqvist & Wiksells Boktryckeri AB, Uppsala 1964*

## Innehåll

Förord . . . . .	IX
<b>Kap. 1. Reklamens organisation och omfattning . . . . .</b>	<b>1</b>
Begreppet reklam . . . . .	1
Reklamens organisation . . . . .	3
Provisionssystemet . . . . .	7
Reklamens omfattning . . . . .	10
<b>Kap. 2. Reklamens effekter på efterfrågan . . . . .</b>	<b>22</b>
Teoretiska aspekter . . . . .	23
Sambanden mellan reklam och efterfrågan . . . . .	23
Mått på reklamen och dess effekter . . . . .	26
Tidsfaktorn . . . . .	30
Effekter på andra produkter . . . . .	32
Reklamens förhållande till andra konkurrensmedel . . . . .	33
Konkurrenternas reaktioner . . . . .	35
Branschreklam . . . . .	36
Några hypoteser . . . . .	38
Empiriska studier . . . . .	42
Problem vid empiriska reklamstudier . . . . .	43
Referat av undersökningar . . . . .	46
Exkurs om praktikfall . . . . .	51
<b>Kap. 3. Reklamen från säljarens synpunkt — reklamanslagets storlek . . . . .</b>	<b>55</b>
Reklamen i marknadspolitiken . . . . .	56
Externa förhållanden som påverkar användandet av reklam . . . . .	59
Interna förhållanden som påverkar användandet av reklam . . . . .	70
Metoder att fastställa reklamanslag . . . . .	71
Reklamens effekter . . . . .	84
Några avslutande synpunkter på alternativ till reklam . . . . .	89

<b>Kap. 4. Reklamen från säljarens synpunkt — reklamens</b>	
<b>utformning</b> . . . . .	92
Reklamen som masskommunikation . . . . .	92
En kommunikationsmodell för reklam . . . . .	96
Reklamens åsyftade effekter . . . . .	98
De manipulerbara variablerna . . . . .	102
Reklamen och mottagarna . . . . .	124
Några avslutande synpunkter . . . . .	131
<b>Kap. 5. Reklamen från köparens synpunkt</b> . . . . .	133
Utbud av och efterfrågan på reklam . . . . .	134
Reklamen som informationsmedel . . . . .	144
Reklamens korrektiv . . . . .	158
<b>Kap. 6. Reklamen från normsynpunkt</b> . . . . .	160
Allmänt om normsystemet . . . . .	160
Rättsliga normer . . . . .	160
Utomrättsliga normer . . . . .	164
Normsystemets krav på säljaren . . . . .	168
Identifierbarhet och ansvar . . . . .	169
Förståelighet och utförlighet . . . . .	172
Opartiskhet . . . . .	175
Sanningshalt och vederhäftighet . . . . .	181
<b>Kap. 7. Reklamen från samhällsekonomisk synpunkt</b> . . . . .	200
Valet av jämförelsenorm . . . . .	200
Reklamen och konsumtionsbenägenheten . . . . .	202
Reklamens sysselsättningseffekter . . . . .	208
Reklamen i nationalräkenskaperna . . . . .	212
Reklamens produktivitetseffekter . . . . .	213
Diskriminering av reklamen . . . . .	219
<b>Appendix. Redogörelse för några empiriska studier av rekla-</b>	
<b>mens effekter på efterfrågan</b> . . . . .	226
<b>Summary</b> . . . . .	248
<b>Litteratur</b> . . . . .	266

#### Förteckning över figurer

1. Relationerna mellan reklamens parter . . . . .	4
2. Koncentrationen av märkesannonseringen för konsumtionsvaror och -tjänster år 1962 . . . . .	16
3. Reklamens säsongvariationer . . . . .	18
4. Den efterfrågade mängden som funktion av reklaminsatsen . . . . .	26
5. Den efterfrågade mängden som funktion av reklaminsatsen: bruten kurva. . . . .	27
6. Reklamen och efterfrågans prisberoende . . . . .	34
7. Intäkter, kostnader och vinst som funktion av reklaminsatsen . . . . .	73
8. Intäkter, kostnader och vinst som funktion av reklaminsatsen: under restriktioner . . . . .	74
9. Den knäckta intäktskurvan . . . . .	77
10. En kommunikationsmodell för reklam . . . . .	97
11. Ett schema för information och påverkan . . . . .	129
12. Vidale's och Wolfe's efterfrågemodell . . . . .	246

#### Förteckning över tabeller

1. Reklamkostnadernas fördelning på media år 1961 . . . . .	13
2. Märkesannonseringens fördelning på varugrupper och media år 1962 . . . . .	14
3. Märkesannonseringen i dags- och populärpress inom olika områden år 1962 . . . . .	19

## Förord

Industriens Utredningsinstitut har sedan flera år ägnat en betydande del av sina resurser åt studier av efterfrågeutvecklingen inom den privata konsumtionen. Ett problem som därvid ofta aktualiserats är i vilken utsträckning reklam och andra försäljningsansträngningar kan påverka efterfrågan. Institutet har därför ansett det motiverat att göra en studie av reklamens ekonomiska betydelse. Det har i första hand gällt att presentera och diskutera några centrala frågor. Då det på reklamområdet föreligger en stor brist på allmänt tillgängligt empiriskt material har föreliggande bok med nödvändighet huvudsakligen fått en principiell inriktning.

Reklamen är mycket omdebatterad. Det har emellertid hittills saknats en översiktlig framställning av vad man på forskningens nuvarande ståndpunkt vet om reklamens verkningar, vilken kan tjäna som en gemensam plattform för diskussionen. Det är institutets förhoppning att denna bok i någon mån skall kunna fylla ifrågavarande brist.

En analys av reklamens ekonomiska roll berör många olika vetenskapsgrenar såsom nationalekonomi, företagsekonomi, psykologi, sociologi, juridik etc. Denna bok är därför resultatet av ett lagarbete mellan tre personer, var och en med sin specialinriktning, nämligen fil. lic. Göran Albinsson, Industriens Utredningsinstitut, som skrivit kapitlen 1, 2, 5 och 7 samt appendix, direktör Sten Tengelin, Näringslivets Opinionsnämnd, som i samarbete med sekreteraren i nämnden, jur. kand. Olof Hertzman, skrivit kapitel 6 och professor Karl-Erik Wärneryd, Handelshögskolan i Stockholm, som skrivit kapitlen 3 och 4. Civilekonom Lars Vinell, Industriens Utredningsinstitut, har medverkat vid insamlingen av data för kapitel 1.

De tre författarnas bidrag är skrivna för att passa in i en enhetligt uppbyggd disposition. Såvitt möjligt har en gemensam terminologi följts.



# KAPITEL 1

## Reklamens organisation och omfattning

Syftet med föreliggande kapitel är att ge en bild av reklamens institutionella förhållanden i Sverige. Kapitlet är disponerat på följande sätt. Efter en redovisning av vad som i detta arbete avses med reklam följer ett översiktligt avsnitt om reklamens organisation.<sup>1</sup> Inom reklambranschen finns ett med auktorisation förbundet provisionssystem, som är mycket omdiskuterat och har varit föremål för förhandlingar inför näringsfrihetsrådet. En kort redogörelse ges för detta system. Härfter följer en beskrivning av ett försök att beräkna de totala reklamkostnaderna. Slutligen återges en del statistik över reklamens fördelning på media, varuslag, regioner och månader.

### BEGREPPET REKLAM

Det allmänna språkbruket uppvisar en rik provkarta på användningar av begreppet reklam. Svenska akademiens stora ordbok, Svensk uppslagsbok, Internationella Handelskammaren och många andra auktoriteter lanserar var och en sin definition. Det finns många företeelser, som en tydligt nomineras såsom reklam. Dit hör märkesvaruannonseringen i

---

<sup>1</sup> För ytterligare information om svenska institutionella förhållanden hänvisas till följande verk: F. Antoni & H. Gehlin, *Reklamens medel*, Stockholm, 1953. T. Björklund & C. Brockman, *Handbok i försäljning och reklam*, Stockholm, 1961. G. Bondeson, *Orientering om reklam*, Göteborg, 1962. H. Kirstein, *Reklamen som yrke*, Stockholm, 1950. K.-E. Wärneryd, *Annonbyråernas struktur*, Stockholm, 1952. De tryckta verksamhetsberättelser, som utges av Annonbyråernas Förening och Svenska Tidningsutgivareföreningen, redovisar speciellt insamlade data över reklamens struktur i olika avseenden.

Med hänsyn till att boken spänner över ett så heterogent forskningsområde har emellertid varje kapitel utformats för att kunna läsas som en fristående uppsats. Detta har naturligtvis medfört att vissa upprepningar ej kunnat undvikas. Liksom beträffande institutets arbeten i övrigt gäller att författarna haft att självständigt utforma sina bidrag och att de själva svarar för redovisade resultat och slutsatser.

Institutet ber att få tacka Tidningsstatistik AB som välvilligt ställt statistiskt material till förfogande. Vidare riktas ett varmt tack till alla de personer som på olika sätt hjälpt författarna i deras arbete. Särskilt skall nämnas de utländska specialister som ställt sin sakkunskap till förfogande, nämligen professorerna Leif Holbæk-Hansen, Bergen, och Gösta Mickwitz, Helsingfors, som har läst manuskriptet och givit författarna värdefulla råd och synpunkter.

Institutet ber också att få tacka direktör Erik Elinder, Säljinstitutet, för ekonomiskt stöd och det stora personliga intresse han har visat detta arbete.

Stockholm i maj 1964

*Lars Nabseth*

dags- och populärpressen. Men det finns också mycket, som skiljer de olika definitionerna åt.

En sådan mångtydighet är ingenting för ordet reklam unikt. Det är överhuvud mycket svårt att klart och entydigt avgränsa begrepp av den typ ordet reklam representerar. I dagligt tal torde detta inte spela så stor roll. Handlar en uppsats eller bok om reklam måste emellertid författaren noga klargöra för läsaren — och sig själv — vad som skall förstås med uttrycket reklam. Det är därvid inte givet, att man skall sträva efter att i alla sammanhang ge ordet reklam samma innebörd. Här som annorstädes bör begreppsapparaten anpassas efter problemens art och analys-tekniken.

Det finns ingen definition på reklam, som passar alla syften. Vid en diskussion av reklamutbildningen kan det vara ändamålsenligt att med reklam avse sådant som reklamfolk arbetar med att framställa. I Internationella Handelskammarens anvisningar för hur reklamutgifterna bör beräknas för att bli internationellt jämförbara brukas en rent operationell definition. Man räknar upp en rad utgiftskategorier och säger, att summan av dessa representerar den totala reklamutgiften.<sup>1</sup> Denna bok behandlar reklamens ekonomiska roll. Det har därvid tett sig ändamålsenligt att *med reklam avse varje av en identifierbar sändare betald form av presentation via massmedia i syfte att främja försäljningen av varor eller tjänster*. Nedan följer några kommentarer till denna definition.

Kravet på en *identifierbar sändare* gör, att mottagaren av ett budskap vet, när det är fråga om reklam. Villkoret att budskapet skall vara *betalt* får som konsekvens, att sändaren bestämmer reklamens omfattning. Därigenom blir det meningsfullt att i ekonomisk analys klassificera reklamen som en handlingsparameter för företagen.

De budskap, som sprids *via massmedia*, är riktade till grupper av mottagare. Detta innebär, att försök att påverka genom telefonsamtal och för enstaka adressat avfattat brev faller utanför reklamen. Även om det inte råder fullständig enighet om vad som är att beteckna såsom *massmedia*, är detta begrepp i föreliggande sammanhang tillräckligt preciserat.

---

<sup>1</sup> *Promotion of Advertising Expenditure Surveys by Class of Media on an Internationally Comparable Basis*, February, 1959. Utg. International Chamber of Commerce, Paris.

Genom föreskriften att reklam skall vara massmediabudskap kan reklamforskningen direkt anknytas till den masskommunikationsforskning, som sker inom olika beteendevetenskaper. Till försäljningsfrämjande aktiviteter vilka härigenom ej kan betraktas som reklam hör bl. a. utställningar, demonstrationer, presentgivning och provsmakning.

Endast då *syftet* verkligen är att *främja försäljningen* av de varor och tjänster annonsören utbjuder på marknaden, blir beteckningen reklam adekvat. Om ett företag annonserar för att enbart understödja en viss tidning, är det alltså inte fråga om reklam i denna boks mening.

Föreskriften, att reklamen skall avse *varor och tjänster*, markerar ytterligare att syftet med reklamen skall vara kommersiellt. Kungörelser, familjemeddelanden, politisk och annan propaganda betraktas följaktligen inte som reklam.<sup>1</sup>

## REKLAMENS ORGANISATION

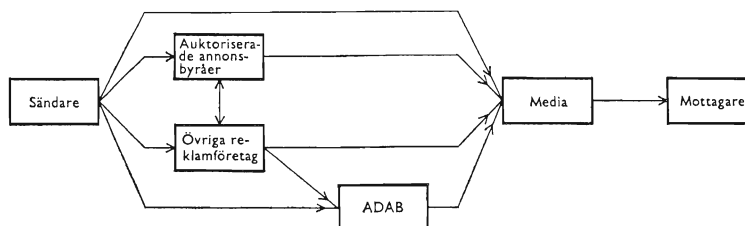
**En principskiss.** För att framställa reklam krävs insatser av administrativ, teknisk och konstnärlig art. En uppdelning av reklamproduktionen i arbetsmoment sammanfaller inte med en gruppering efter de parter, som direkt berörs av reklamen. Figur 1 ger en schematisk bild av relationerna mellan de olika parterna.

Med *sändare* avses de näringsidkare — industriföretagare, grossister, detaljister etc. — som beslutar att främja sin verksamhet genom att bekosta till skilda *mottagare* — konsumenter eller andra näringsidkare — riktade reklambudskap. Som *media* räknas tidningar, affischpelare, högtalarbilar etc., som av ägarna mot vederlag upplåtes för reklam. Till denna grupp hör även postverket i sin egenskap av distributör av reklamförsändelser. Inom reklambranschen finns ett stort antal företag, som verkar såsom underleverantörer vid reklamframställningen och i vissa fall är agenter för mediaägarna. För överskådlighetens skull har dessa mellanhänder sammanförts i två grupper i figuren, nämligen *auktoriserade an-*

---

<sup>1</sup> The American Marketing Association hänför dock presentation och främjande av idéer till reklam. Se Report of the Definitions Committee of the American Marketing Association, *The Journal of Marketing*, October, 1948.

Figur 1. Relationerna mellan reklamens parter



*nonsbyråer* och *övriga reklamföretag*. Denna uppdelning motiveras av förhållandena på annonsmarknaden. Endast av en särskild nämnd auktoriserade annonsbyråer får förmedlingsprovision av tidningarna direkt. När övriga reklamföretag uppträder som förmedlare mellan sändare och till Tidningsutgivareföreningen anslutna tidningar, måste de antingen gå via en auktoriserad annonsbyrå eller via Annonsdistribution Aktiebolag, vilket företag återfinns under beteckningen *ADAB* i figuren. Provisionssystemet och auktorisationen är ett par omstridda företeelser på reklammarknaden. De kommer att närmare beskrivas i ett separat avsnitt.

Av figur 1 framgår de viktigaste kontaktvägarna. Med början uppfån markerar den första pilen en direktkontakt mellan sändare och ägare av media. I detta fall tänkes sändaren ensam eller i samarbete med mediaägaren ombesörja reklamproduktionen. Det är ej möjligt att med bibehållande av överskådligheten låta figuren täcka alla tänkbara alternativ. Sålunda förekommer fall, då sändaren har direktkontakt med mottagarna. Exempel härpå utgör mediaföretagens reklam för sig själva i det egna mediet. Denna reklam kan vara riktad till potentiella sändare (»Vid reklamfilm anlita X-film!») eller till konsumenterna av massmedia (»Kom ihåg att förnya prenumerationen!«). Ett annat specialfall representerar detaljhandlaren, som själv bär ut reklammeddelanden till hushållen i distriktet.

Nästa pil från sändarerutan går till auktoriserade annonsbyråer. Förutom att förmedla reklam till media biträder annonsbyråerna vid själva reklamproduktionen. De tjänster, som erbjuds, varierar något från byrå till byrå. Exempel på yrkesfolk, vilka regelbundet finns representerade inom en auktoriserad annonsbyrå, utgör kontaktmän, media-

planerare, tecknare, textförfattare och fotografer. Det bör framhållas, att såväl de auktoriserade annonsbyråerna som övriga reklamföretag naturligtvis även sysslar med annat än reklam, men oftast har rörelsegrenarna nära anknytning till reklam. Många byråer har t. ex. specialister för marknadsutredningar, förpackningar och personaltidningar. I den mån som annonsbyrån inte har egen personal för vissa uppgifter, använder den sig av underleverantörer. Detta markeras i figur 1 genom pilen från övriga reklamföretag till auktoriserade annonsbyråer. Vad som har kallats övriga reklamföretag är en ytterst heterogen grupp, till vilken bl. a. hör film- och fotoateljéer, skyltfabriker, tryckerier, teckningsateljéer och översättningsbyråer.

Som framgår av figuren är förbindelserna mellan auktoriserade annonsbyråer och övriga reklamföretag dubbelriktade. Det är dock betydligt vanligare, att de senare uppträder som underleverantörer åt de förra än tvärtom. Som ovan anmärkts måste icke-auktoriserade byråer beordra annonsutrymme och expediera material genom auktoriserade annonsbyråer. Även de, för vilkas räkning reklamen ytterst görs, dvs. sändarna, kan i många fall beställa tjänster direkt från de s. k. övriga reklamföretagen.

De olika sätt, på vilka en sändare kan organisera sin reklam, utesluter inte varandra. En sändare kan t. ex. låta den egna reklamavdelningen framställa stencilerade cirkulärbrev att distribueras som postförsändelser. Framställningen av tidningsannonser överläts däremot åt en auktoriserad annonsbyrå. Trycksaksproduktionen får ett annat reklamföretag ombesörja. När det gäller en sändares val av organisationsform för sin reklam, kan man tala om två ytterlighetsalternativ med ett otal mellanformer. Den ena ytterligheten representeras av det fall, då sändaren har en egen reklamavdelning, som ombesörjer alla med reklamframställningen förenade uppgifter utom mediafunktionen. Den andra ytterligheten uppkommer, då sändaren fastställer en viss reklamutgift och överlåter åt underleverantörer att planera, producera och distribuera reklamen.

Vid sändarens val av reklamorganisation blir lönsamhetsberäkningarna med nödvändighet endast grova överslagskalkyler. Orsaken härtill är — som närmare framgår av kapitel 2 och 3 — svårigheterna att mäta re-

klamens effekter. Sändaren har bara ungefärliga föreställningar om vilken omfattning och utformning den mest lönsamma reklamen bör ha. Av detta följer att denne inte heller vet vilken reklamorganisation, som är mest lönsam. Vid valet av reklamorganisation måste därför strikta lönsamhetskalkyler ersättas med allmänna överväganden. I den mån sändaren mer eller mindre välmotiverat bestämt, vilken omfattning och inriktning hans reklam skall ha, går det naturligtvis ganska väl att beräkna billigaste sättet att få den *givna* reklamen utförd.

Det är många faktorer, som kan tänkas påverka sändarens val av organisation av reklamen.<sup>1</sup> Här följer några exempel. Sändaren kan ha en viss allmän policy — vilken då även innefattar reklamarbetet — att så långt möjligt utnyttja utomstående tjänster i stället för att bygga upp egna avdelningar. När det är fråga om säsongvaror, får sändaren ett incitament att anlita mellanhänder, ty därigenom undviks problemet att sysselsätta en egen reklamavdelning under lågsäsongerna. Sändarens geografiska läge kan göra det svårt att kommunicera med mellanhänder. Det kan i detta sammanhang nämnas, att vid årsskiftet 1963/64 fanns auktoriserade byråer eller filialer till sådana i endast elva städer utanför Stockholmsområdet, Göteborg och Malmö. Har sändaren av någon anledning beslutat sig för att använda tidningar som media, blir det — av skäl som redovisas i annat sammanhang — ofta lönande att samarbeta med en auktoriserad annonsbyrå.

**Företags- och sysselsättningsstruktur.** Hur många sändare, dvs. företag som använder sig av reklam, har egna reklamavdelningar? Hur många specialföretag finns det, som i huvudsak ägnar sig åt att producera och/eller förmedla reklam? Hur många personer sysselsätter de skilda arbetsställena inom reklamproduktionen? Tyvärr är det emellertid endast i ytterst begränsad utsträckning möjligt att svara på dylika frågor. Det finns inga detaljerade studier publicerade av vare sig dagsläget eller den tidigare utvecklingen. Den enda källa, som täcker en större del av reklamproduktionen, är en undersökning över reklampersonalen, som arbets-

<sup>1</sup> För en mer ingående diskussion hänvisas till E. Ponzio & L. Vinell, Egen reklamavdelning eller byrå? *Affärsekonomi*, 1961: 16 och 18.

marknadsstyrelsen gjorde år 1960.<sup>1</sup> Denna undersökning utformades som en postenkät till ett urval företag, som beräknades sysselsätta personal verksam inom reklamens yrken. På grund av en rad undersöknings-tekniska brister är dock resultaten mycket osäkra. Urvals- och uppskrivningsförfarandena är sådana, att felmarginalerna är så gott som obestämbara.

Enligt arbetsmarknadsstyrelsen var år 1960 närmare 7000 personer sysselsatta inom reklamens yrken. I denna siffra inkluderas då den administrativa personalen på företagens reklamavdelningar och olika typer av annons- och reklambyråer, tidningarnas annonssäljare, marknads-konsulter och marknadsundersökare. Däremot står reklamfilmbyråernas personal och free-lancers av olika slag utanför. Fördelas ovannämnda totalsumma på arbetsställen, faller cirka 1 100 personer på sändarsidan, 4 800 personer på underleverantörerna och 1 100 personer på media. Förutom siffrorna över situationen 1960 har arbetsmarknadsstyrelsen även beskrivit utvecklingen under efterkrigstiden och extrapolerat denna till en »prognos». De kalkylerna är emellertid ganska ointressanta. Man har nämligen inte beaktat effekterna av nyetablering och nedläggning av företag.

För de auktoriserade annonsbyråerna finns vissa uppgifter sammanställda. Årsskiftet 1963/64 var antalet 49. De sysselsatte omkring 2 800 personer fördelade på totalt cirka 75 kontor.

## PROVISIONSSYSTEMET

**Några viktiga bestämmelser.** Reglerna för annonsförmedling framgår av de normer för tidningsannonsering, som antagits av Svenska Tidningsutgivareföreningen. Huvuddragen av de delar, som berör det på auktorisationsförfarande uppbyggda provisionssystemet, återges nedan. Denna redogörelse följs av några korta kommentarer.

En av Svenska Tidningsutgivareföreningens styrelse i samverkan med Handelskamrarnas Nämnd utsedd auktorisationsnämnd kan auktorisera

---

<sup>1</sup> Efterfrågan på personal inom reklamens yrken, *Arbetsmarknadsinformation*, S 1961:4. Utg. arbetsmarknadsstyrelsen.



reklamföretag såsom annonsbyråer. Bland villkoren för auktorisation kan nämnas *att* byrån skall ledas av svenska medborgare, *att* verksamheten bedrivs i aktiebolagsform, *att* byrån intar en fullständigt fri och oberoende ställning till såväl annonsörer som tidningar och enbart sysslar med reklamverksamhet. I egenskap av tidningarnas kommissionärer säljer de auktoriserade annonsbyråerna i eget namn tidningarnas annonsutrymme. Annonsbyråerna sköter för annonsörernas räkning beordring och kontroll av annonsinföranden samt de med annonseringen sammanhängande administrativa uppgifterna. De framställer för annonsörernas räkning erforderligt annonsmaterial, som skall debiteras särskilt.

Genom provision på den förmedlade annonseringens belopp ersätts annonsbyråerna av tidningarna. Annonsbyråerna får inte priskonkurrera genom att avstå någon del av sin provision till annonsörerna. De får dock i sin tur på provisionsbasis samarbeta med fria och obundna icke-auktoriserade reklamföretag, under förutsättning att dessa i sin tur inte avstår någon del av provisionen till annonsör.

Provisionssatserna varierar mellan 15 och 20 procent. Som exempel kan nämnas, att från sjudagarstidningar i Stockholm utgår provision för ingiven annons med 15 procent. Motsvarande siffra för veckotidningsannonser är 18 procent.

Efter en anmälan från ett förbund för icke-auktoriserade reklamföretag fördes provisionssystemet inför Näringsfrihetsrådet år 1955. Förhandlingarna ledde bl. a. till upprättandet av en annonsexpeditionscentral, som nu heter Annonsdistribution AB (ADAB). Detta företag uppstår provisioner, som i varje särskilt fall med 5 procentenheter understiger gällande annonsbyråprovisioner. En annonsör, som till denna expeditonscentral inlämnar fullt tryckfärdigt material (textmanuskript, klichéer, matriser, stereotyper etc.) framställt utan medverkan av auktoriserad annonsbyrå eller tidning, erhåller i sin tur 5 procents nedsättning på annonsnettopriset. Eventuellt överskott på rörelsen fördelas på dess kunder i proportion till betalade annonsorder. ADAB har under de fem första verksamhetsåren haft en omsättning på mellan en och två miljoner kronor, vilken utgör några tiondels procent av den totala tidningsannonseringen.

**Kommentar.** Provisionssystemet är ingen unik svensk konstruktion. I olika varianter tillämpas det i flera andra länder. Den med den svenska utformningen förbundna diskrimineringen är dock förbjuden i några länder, däribland USA, Frankrike och Finland, därför att den strider mot näringsfrihetslagstiftningen. I Sverige finns visserligen ett s. k. bruttoprisförbud, men detta gäller endast varor och förnödenheter. Och eftersom annonser inte faller under denna beteckning, strider inte provisionssystemets prisbindning formellt mot konkurrensbegränsningslagen. Då näringsfrihetsombudsmannen 1955 anhängiggjorde systemet inför näringsfrihetsrådet, anförde han emellertid, att systemet i sin dåvarande utformning hade en rad i lagens mening skadliga verkningar.<sup>1</sup>

Sedan näringsfrihetsombudsmannen gjorde sin anmälan, har en viss liberalisering av provisionssystemet genomförts. Annonsdistribution AB har startats, de auktoriserade annonsbyråerna äger numera rätt att på provisionsbasis samarbeta med icke-auktoriserade byråer och därtill har vissa lättnader av de finansiella kraven för auktorisation genomförts. Behovsprövningen har slopats. Delvis kvarstår dock underlaget för den kritik, som vid näringsfrihetsrådets förhandlingar riktades mot provisionssystemet. En uppluckring har dessutom skett av förbudet att ge annonsbyråer provision för lokalannonsering.

De auktoriserade annonsbyråerna intar en ovanlig mellanställning. Dels är de tidningarnas kommissionärer med uppgift att genom regelbundna direktkontakter med annonsörerna sälja tidningarnas annonsutrymme. Dels är de konsulter och serviceorgan åt sändarna med uppgift att råda vid mediaval. Det är därvid att observera, att valet kan stå såväl mellan tidningar och andra media som mellan tidningar med olika provisionssatser. Att detta förhållande kan utgöra en grogrund för förtroendekonflikter är tänkbart. Vidare märks att provisionens storlek i det enskilda fallet inte påverkas av omfattningen av en auktoriserad annonsbyrås prestationer. Annonsörerna med egna reklamavdelningar, som utför mycket arbete i egen regi, får betala för en organisation som de ej utnyttjar och bidrar därigenom till att subventionera byråernas övriga kunder.

<sup>1</sup> Skrivelse från ombudsmannaämbetet för näringsfrihetsfrågor till näringsfrihetsrådet daterad den 24 november 1955.

## REKLAMENS OMFATTNING

Den senaste beräkningen av de totala reklamkostnaderna i Sverige avser åren 1960 och 1961<sup>1</sup> och har utförts av Tidningsstatistik AB. I definitions-hänseende har Internationella Handelskammarens regler följts. Det är omöjligt att justera beräkningarna så, att de i alla avseenden täcker vad som i denna bok förstås med reklam. Två av Internationella Handelskammarens reklamkategorier har dock uteslutits nedan, nämligen utställningar och demonstrationer (category VII: exhibitions, demonstrations, information centres, etc.) samt försäljningsfrämjande åtgärder av typen tävlingar och utsändande av provförpackningar (category IX: promotional schemes). Med hänsyn till den stora osäkerhet som — med nödvändighet — vidlåder det statistiska källmaterialet, har det inte tett sig meningsfullt att vidare justera de siffror Tidningsstatistik AB presenterat, så att endast reklamutgifter i denna boks mening beaktas.

I avrundat skick blir totalsumman 981 miljarder kronor för reklamutgifterna år 1961. Den genomsnittliga reklamutgiften per invånare var knappt 130 kronor.

**Reklamkostnadernas utveckling.** För Sveriges del finns inga möjligheter att med någon rimlig grad av säkerhet belysa utvecklingen av de totala reklamkostnaderna. Utöver de ovannämnda beräkningarna finns siffror endast för 1953. Kostnaderna för 1953 är emellertid uppskattade efter delvis andra metoder, vilket gör det omöjligt att jämföra värdena för å ena sidan 1953 och å andra sidan åren 1960 samt 1961.<sup>2</sup>

De beräkningar, som gjorts i andra länder — och då främst USA och Storbritannien — är samstämmiga i två avseenden.<sup>3</sup> Dels har reklamkost-

<sup>1</sup> Se K.-E. Friberg, *Reklamens kostnader i Sverige 1960, 1961*, Stockholm, 1964.

<sup>2</sup> P. V. Ocklind, *Reklamens kostnader. En undersökning om reklamens omfattning och volym 1953*, Stockholm, 1957. Se dock S. Forsell, Reklamutgifterna — struktur och tendenser, *Ekonomien*, 1964:7.

<sup>3</sup> Bland facktidskrifter, som publicerar reklamstatistik, märks främst *Advertising Age*, *The International Advertiser* och *Printer's Ink*. I detta sammanhang förtjänar också nämnas beräkningarna av de danska reklamkostnaderna för åren 1935, 1948, 1953 och 1958. Se U. Kjaer-Hansen, *Trends in Danish Advertising Expenditures*, Köpenhamn, 1963. För Finland finns ganska färsk siffror i *Advertising Expenditure in Finland in 1960*, The Helsinki Research Institute for Business Economics. Helsingfors, 1962.

naderna på lång sikt växt och därvid i allmänhet snabbare än nationalprodukten och andra mått på den totala ekonomiska aktiviteten. Dels visar reklamkostnaderna starkare konjunkturfluktuationer än nationalprodukten.

Även om exakt kunskap saknas om reklamkostnadernas långsiktiga utveckling i Sverige, verkar det troligt, att tendensen varit densamma som i övriga högt utvecklade länder. De flesta av de orsaker, som anses ligga bakom reklamkostnadernas starka tillväxt i andra länder, har nämligen varit verksamma även i Sverige. Följande torde vara de viktigaste.

Avståndet mellan tillverkare och slutlig förbrukare har vuxit. Hantverkarna med sina personliga kontakter med beställarna har nästan helt avlösts av ofta högt specialiserade fabrikanter, som massproducerar för avlägsna marknader. Ju sinnrikare nätet av mellanled spunnits, desto större har kommunikationsbehovet blivit, och reklam är ett medel för säljaren att kommunicera med en stor mängd okända mottagare. För många företag är praktiskt taget vartenda hushåll i riket potentiella kunder. Därtill kommer att fabrikanten även har att söka övertala mellanleden i distributionen, att dessa skall föra och aktivt sälja hans produkter.

En nödvändig förutsättning för reklam är, att mottagarna kan identifiera den vara eller tjänst, som det görs reklam för. Det är därför naturligt, att varumärkessystemets genombrott skedde i växelverkan med en expansion av reklamvolymen. Under efterkrigstiden har ytterligare en viktig faktor tillkommit — nämligen självbetjäningsbutikerna — som stimulerar till användandet av reklam. Allt eftersom kunderna fått färre möjligheter till kontakt med personliga försäljare, har reklamens användningsområde ökat. Mycket av den information, som förr gavs vid samtal i butiken, måste nu förmedlas till köparna, *innan* de går in i självbetjäningsbutikerna. Detta förhållande kan uttryckas som att mekaniserad försäljning kräver mekaniserade kommunikationer. Vid en bedömning av reklamvolymens utveckling måste man alltså hålla i minnet, att reklamen delvis är ett substitut för handelsresande, representanter, butiksbiträden och andra personliga försäljare, vilkas tjänster stigit i pris i förhållande till priset på personliga försäljningsmetoder av typen reklam.

Som visas nedan varierar reklamkostnadernas andel av omsättningen

starkt mellan olika branscher. Många varugrupper som det satsas mycket reklam på har varit särskilt expansiva och ökat sina marknadsandelar. Denna omvandling av förbrukningsstrukturen, som i och för sig *inte* behöver ha förorsakats av reklamen, har medfört en tillväxt av de totala reklamkostnaderna i samhället.

**Reklamkostnadernas fördelning på media.** Tidningsstatistik AB:s beräkningar av reklamkostnaderna baserar sig i huvudsak på uppgifter från mediaägarna. Den enda indelning, som kan göras av det fullständiga materialet, är därför en fördelning på media. För år 1961 redovisas denna i tabell 1.

I Sverige dominerar som synes pressreklamen med 58 procent av de totala reklamkostnaderna. I vårt land förekommer inte reklam i TV men i USA och Storbritannien faller ungefär 20 procent på detta medium. Huvudparten av annonseringen sker i dagspressen. Den näst största posten i tabell 1 är direktreklamen.

**Reklamens fördelning på varuslag.** Det finns, som ovan antytts, inget material, som visar, hur de samlade reklamkostnaderna fördelar sig på olika grupper av varor och tjänster. På två sätt kan dock frågan ges en viss — ehuru mycket ofullständig — belysning. För det första har det gjorts några försök att uppskatta de relativa reklamkostnaderna, varmed förstås reklamkostnadernas andel av omsättningen, inom ett antal branscher. För det andra gör Tidningsstatistik AB kontinuerliga mätningar av märkesannonseringen i den svenska pressen.

Gemensamt för de olika studierna av branschernas reklamandelar är den bristande representativiteten.<sup>1</sup> Resultaten kan dock inte sägas vara ointressanta. De är nämligen påtagligt samstämmiga och går väl i linje med vad man vet om förhållandena utomlands. Sålunda har man vid jämförelser mellan USA och Storbritannien funnit stora likheter när produkter rangordnas efter storleken på de relativa reklamkostnaderna.

<sup>1</sup> I P. V. Ocklind, *Reklamens kostnader*, Stockholm, 1957, återges för år 1953 dels några siffror från en egen enkät, dels en av statens priskontrollnämnd utförd sammanställning. I *Info* 1961:6 och 1962:6 redovisas reklamkostnaderna för företag från ett tiotal branscher. Vissa uppgifter om relativa reklamkostnader finns även i K.-E. Wärneryd, *Motiv och beslut i företagsledningens marknadspolitik*, Stockholm, 1957.

**Tabell 1. Reklamkostnadernas fördelning på media år 1961**

Reklamkategori	Miljoner kronor	Procentuell fördelning	Kvalitetsgrupp
Pressreklam (Därav: dagspressutrymme 386 mkr populärpressutrymme 84 mkr fackpressutrymme 67 mkr produktionskostn. 35 mkr)	572	58	1
Utomhusreklam	30	3	2
Filmreklam	19	2	2
Radioreklam	4	—	4
Direktreklam	226	23	3
Butiksreklam	65	7	5
Referenspublikationer	15	2	2
Reklamundersökningar	3	—	4
Reklamadministration	47	5	4
<b>Totalt</b>	<b>981</b>	<b>100</b>	

*Källa:* K.-E. Friberg, *Reklamens kostnader i Sverige 1960, 1961*, Stockholm, 1964.

Särskilt pressreklamen inkluderar en hel del icke kommersiell annonsering av typen familjemeddelanden och politisk propaganda, som ej kunnat exkluderas. Med produktionskostnad för pressreklam avses de kostnader för annonsframställningen i form av ateljéarbeten m. m., som debiteras annonsören separat. Som butiksreklam betraktas här endast det material fabrikanterna ställer till förfogande. Under rubriken referenspublikationer faller sådana media som telefonkataloger, teaterprogram, tidtabeller, kalendrar, matriklar etc. Reklamundersökningar och reklamadministration är svåra att hänföra till bestämda media. En stor post under den senare rubriken utgör annonsörernas kostnader för de egna reklamavdelningarna.

Helt naturligt är de insamlade uppgifterna av en mycket varierande kvalitet. Till läsarens ledning har Friberg försett de olika kostnadsposterna med en kvalitetsbeteckning. Siffrorna har följande innebörd: 1 = belopp som ganska väl kunnat mätas, 2 = belopp som till mindre del uppskattats, 3 = belopp som till stor del uppskattats, 4 = belopp som helt eller nästan helt uppskattats, 5 = belopp som är mycket osäkert.

De relativa reklamkostnaderna varierar starkt mellan skilda branscher. Konsumtionsvaruindustrierna — såväl de vilka framställer varaktiga som de vilka framställer icke varaktiga varor — har högre relativa reklamkostnader än de företag, som framställer halvfabrikat och investeringsvaror. De flesta uppgifterna om konsumtionsvarubranschernas reklamkostnader i procent av omsättningen räknad efter priserna *ab* fabrik ligger inom intervallet 1–5 procent. Det tycks dock finnas delbranscher

Tabell 2. Märkesannonseringens fördelning på varugrupper och media år 1962

Grupp	Miljo- ner kronor	Pro- cent	Procentuell fördelning på media				Totalt
			Stor- stads- press	Lands- orts- press	Popu- lär- press	Fack- press	
Livsmedel	31,9	8,3	28	32	35	5	100
Choklad och konfekt	3,4	0,9	41	18	33	8	100
Kaffe, te och kakao	9,5	2,4	32	34	31	3	100
Öl och läskedrycker	4,8	1,2	38	25	33	4	100
Vin- och spritvaror	2,9	0,8	64	8	27	1	100
Tobak	5,6	1,4	63	3	29	5	100
Fiber, sybehör, vävnader	4,9	1,3	27	10	52	11	100
Konfektion	15,2	4,0	28	34	33	5	100
Underkläder	7,6	2,0	29	20	47	4	100
Skor	5,2	1,4	36	29	30	5	100
Väskor och reseffekter	0,3	0,1	9	7	82	2	100
Hushållsmaskiner	12,4	3,2	31	40	21	8	100
Möbler och husgeråd	13,9	3,6	32	21	40	7	100
Ur, optik och guld	5,9	1,5	35	27	35	3	100
Tvätt- och putsmedel	12,5	3,2	29	25	42	4	100
Tvål, skönhetsmedel och toalett- artiklar	32,6	8,5	22	10	66	2	100
Apoteks- och sjukvårdsvaror	9,8	2,5	35	9	46	10	100
Färghandelsvaror	4,8	1,2	26	26	20	28	100
Musikinstrument	0,5	0,1	40	29	30	1	100
TV- och radioapparater	10,5	2,7	39	51	7	3	100
Grammofoner och bandspelare	0,9	0,2	49	12	35	4	100
Motorcyklar, mopeder, cyklar och båtar	3,6	0,9	29	46	13	12	100
Leksaker, foto samt sport- och trädgårdsartiklar	6,4	1,7	41	19	37	3	100
Resor	13,6	3,5	72	20	5	3	100
Populärpress	22,3	5,8	52	12	35	1	100
Konst och böcker	11,0	2,9	55	9	32	4	100
Skolor	5,2	1,4	31	7	57	5	100
Reklam och propaganda	7,9	2,0	59	23	5	13	100
Politiska organisationer	1,2	0,3	33	49	15	3	100
Banker och finansiell reklam	10,3	2,7	43	36	10	11	100
Kontorsmateriel	6,1	1,6	52	13	12	23	100
Bilar och biltillbehör	27,8	7,2	44	34	8	14	100
Bensin och olja	10,5	2,7	43	37	11	9	100
Varor för jord- och skogsbruk	7,9	2,0	9	36	4	51	100
Varor för industriföretag	18,4	4,8	50	9	4	37	100
Varor för byggnadsverksamhet	15,2	3,9	41	22	13	24	100
Postorder och dylikt	6,4	1,7	6	5	86	3	100
Varuhus	16,4	4,3	73	25	2	0	100
<b>Totalt</b>	<b>385,3</b>	<b>100</b>	<b>39</b>	<b>23</b>	<b>28</b>	<b>10</b>	<b>100</b>

Källa: För en närmare redogörelse för klassificeringsprinciper och beräkningsmetoder hänvisas till *TS annonsstatistik-redogörelse för mätmetoder* utg. av Tidningsstatistik AB.

med mycket höga reklamkostnader. Andelarna för vissa kemisk-tekniska produkter såsom tandkräm, kosmetika, rengöringsmedel etc. uppgår till mellan 10 och 30 procent.

I sin annonsstatistik räknar Tidningsstatistik AB såsom märkesvaror alla varor, tjänster, idéer etc., som annonserats under särskilda namn, beteckningar, symboler e. d. I mätningarna ingår praktiskt taget all dagspress, huvudparten av populärpressen och cirka 150 facktidningar. År 1962 uppmättes märkesreklamen till 385 miljoner kronor. I tabell 2 visas den absoluta och relativa fördelningen på olika varu- respektive media-grupper.

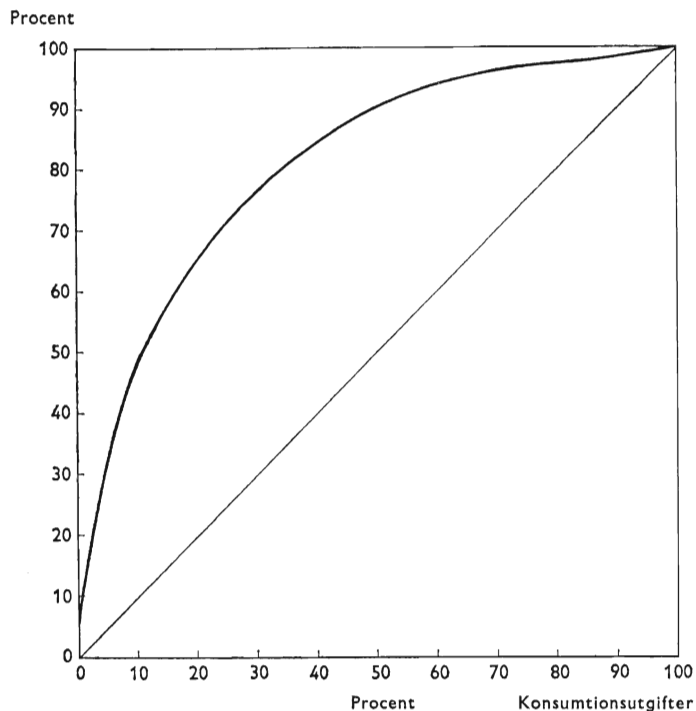
Konsumentannonseringens dominans är kraftig. Ungefär 80 procent av märkesannonseringen avsåg varor och tjänster, som praktiskt taget enbart hushållen är köpare av. Om man jämför tabellens siffror med den privata konsumtionen visar det sig, att annonskostnaderna har en annan relativ fördelning än konsumtionen. För att ta ett enda exempel så utgör vin- och spritreklamen cirka en procent av den totala konsumentreklamen, medan drygt fyra och en halv procent av de totala konsumtionsutgifterna avsåg köp av vin- och spritdrycker. Detta förhållande är naturligtvis en konsekvens — eller kanske rättare sagt spegelbild — av att de relativa reklamkostnaderna varierar mellan olika branscher.

Konsumentannonseringens koncentration kan illustreras grafiskt med en s. k. lorenz-kurva. Detta sker i figur 2. Om varje varugrupp hade lika stor andel av reklamen som av konsumtionen sammanföle lorenz-kurvan med den räta diagonallinje som inlagts i figuren. Denna linje skulle visa att 10 (20, 30 etc.) procent av reklamen gällde 10 (20, 30 etc.) procent av konsumtionen. Lorenz-kurvan över den faktiska koncentrationen visar emellertid ett helt annat förlopp. Den avviker kraftigt från diagonallinjen, vilket tyder på att reklamen i stor utsträckning är koncentrerad till en mindre del av konsumtionen. Ett närmare studium visar, att *minst* hälften av konsumentannonseringen faller på varor och tjänster, som tar cirka 10 procent av konsumtionsutgifterna. Kurvan visar vidare, att 80 procent av annonseringen avsåg 35 procent av konsumtionen etc. Det är ett direkt samband mellan den koncentration en lorenz-kurva visar och hur klassindelningen är gjord. I föreliggande fall är antalet varugrupper



**Figur 2. Koncentrationen av märkesannonsering för konsumtionsvaror och -tjänster år 1962**

Annonskostnader



*Källa* för annonskostnaderna är som nämnts Tidningsstatistik AB:s mätningar. Konsumtionsutgifterna har beräknats av Industriens Utredningsinstitut. Såväl reklamen som konsumtionen har spaltats upp i ett sextiotal grupper. För varje grupp har framräknats dess procentuella andel av konsumentannonseringen respektive konsumtionen. Grupperna har sedan rangordnats efter kvoterna mellan nämnda procentsatser. Efter figurens vågräta axel mäts den kumulativa procentandelen av konsumtionsutgifterna och efter dess lodräta axel den kumulativa procentandelen av annonskostnaderna. Med hänsyn till att en del varor köps av såväl hushåll som företag och offentliga inrättningar, har en viss skönsmässighet i grupperingen inte kunnat undvikas.

nära sextio. Hade det varit möjligt att göra en ännu mer detaljerad uppdelning, säg på individuella märken, skulle kurvan visat en ännu starkare koncentration. Med hänsyn till att det är klart i vilken riktning (dvs. underskattning av koncentrationen) kurvan i figur 2 avviker från den »sanna» men okända kurvan har det tätt sig rimligt att använda lorenz-kurvtekniken.

Det bör även noteras att figur 2 endast avser annonser. Den reklam, som förmedlas av film, affischer och andra media, har en annan relativ fördelning på varugrupper. Med hänsyn härtill är det troligt att en lorenzkurva för all konsumentreklam skulle åtminstone något avvika från kurvan i figur 2.

**Märkesvaruannonseringens regionala fördelning.** Konsumtionsstrukturen varierar mellan olika delar av landet. De största skillnaderna tycks kunna hänföras till urbaniseringsgraden och föreligger mellan å ena sidan storstadshushållen och å andra sidan landsbygdshushållen. Därtill kommer vissa regionala konsumtionsdifferenser, som kan tänkas bero på olikheter i bl. a. klimat och näringsliv. Tidningsstatistik AB har gjort vissa regionala uppdelningar av dags- och populärpressannonseringen, som visar fall där varumärkesannonseringen återspeglar lokala olikheter i hushållens konsumtion. Ett par exempel kan ges.<sup>1</sup> Frysboxar och frysskåp är betydligt vanligare på landsbygden än bland storstadshushållen. Annonseringen för dessa varor skedde till nästan tre fjärdedelar i landsortspressen år 1962. På liknande sätt reflekteras televisionens introduktion i norra Norrland av en relativt stor annonsmängd för TV-apparater i tidningar med spridning i denna del av landet. I detta sammanhang kan nämnas att den mediastruktur tabell 2 visar ger en viss belysning av märkesannonseringens regionala variationer.

Den totala märkesvaruannonseringen i dags- och populärpressen varierar med ett — eller rättare sagt tre — undantag ganska litet mellan olika delar av Sverige. »Undantagen» utgör storstäderna Stockholm, Göteborg och Malmö. Detta framgår närmare av tabell 3. Man bör därtill hålla i minnet, att hushållen i allmänhet har färre medlemmar i storstäderna. Räknas annonskostnaderna per capita, ökar differenserna i tabell 3 något. Det är svårt att a priori ange några bestämda orsaker varför märkesvaruannonseringen i relation till antalet hushåll är större i storstäderna än i övriga Sverige. Man kan dock förmoda, att den högre inkomstnivån i storstäderna spelar en viss roll.

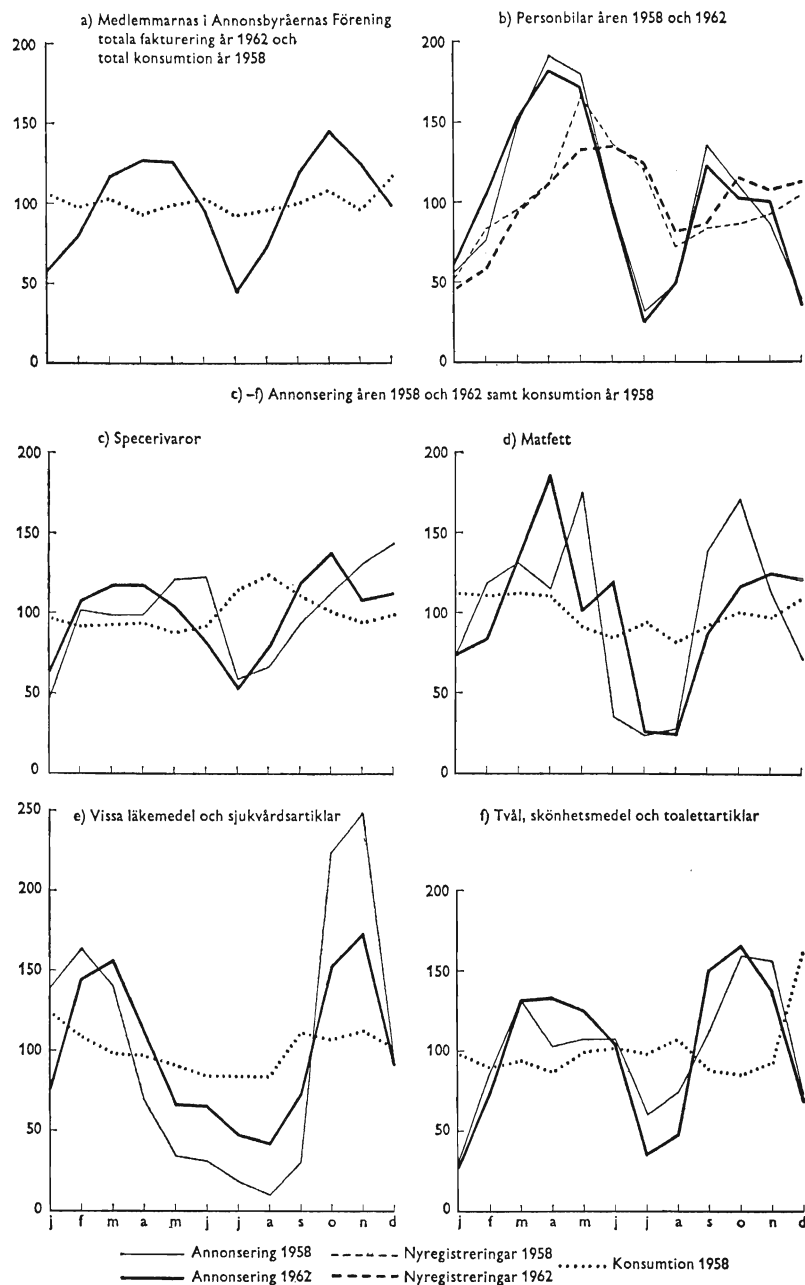
Det är att märka, att annonspriserna i dagstidningarna företer lokala

---

<sup>1</sup> S. Forsell, Annonseringens geografiska fördelning, *TS-aktuellt*, 1963:6.

**Figur 3. Reklamens säsongvariationer**

Index: Genomsnitt för samtliga månader = 100



**Tabell 3. Märkesannonseringen i dags- och populärpress inom olika områden år 1962 (kronor per hushåll)**

Område	Storstads- press	Landsorts- press	Populär- press	Totalt
Malmö med omnejd	115	—	45	160
Övriga Skåne	32	51	40	123
Östra Götaland	24	55	37	116
Göteborg med omnejd	95	—	42	137
Övriga västra Götaland	42	36	38	116
Stockholm med omnejd	130	—	46	176
Övriga östra Svealand	38	51	40	129
Västra Svealand	29	53	42	124
Södra Norrland	26	55	43	124
Norra Norrland	21	58	48	127
<b>Hela riket</b>	<b>59</b>	<b>35</b>	<b>42</b>	<b>136</b>

*Källa: TS-aktuellt, 1963:1. Hur områdesindelningen är gjord framgår av TS-aktuellt 1961:4.*

variationer. En tabell med spaltmillimeter per hushåll skulle därför visa ett något annorlunda mönster än tabell 3. Den största förändringen kommer troligen att gälla Göteborg, emedan annonspriserna är särskilt låga där.

**Reklamens säsongvariationer.** Reklamen är mycket ojämnt fördelad på årets månader. Detta framgår klart av figur 3 a. Det kan nämnas, att Annonsbyråernas Förening har alla de stora auktoriserade annonsbyråerna som medlemmar och svarar för cirka tre fjärdedelar av de auktoriserade

*Källor:* a) Uppgifter om den totala faktureringen har erhållits från Annonsbyråernas Förening. Den totala konsumtionen återges efter 1958 års levnadskostnadsundersökning. Dennes redovisningsperioder var tolv och omfattade tiden från den 10 månad m till den 9 månad m + 1. Konsumtionsutgifterna mättes enligt leveransprincipen. Se härom SOS, Hushållens konsumtion 1958, s. 31.

b) Personbilsannonseringen är hämtad från de mätningar, som utförts av Tidningsstatistik AB. Nyregistreringsuppgifterna har sammanställts av Motorbranschens Riksförbund.

c)–d) Källa för annonskostnaderna är Tidningsstatistik AB:s mätningar och för konsumtionen 1958 års levnadskostnadsundersökning. Som anmärkts i texten omfattar inte annonsstatistiken all annonsering för varugrupperna i fråga utan endast ett varierande antal »representantvaror». Sammanställningarna avser endast att illustrera tendenser.

annonsbyråernas totala omsättning. Om, som skett i figuren, genomsnittet för samtliga månader sätts som 100, blir index för månaden med den lägsta faktureringen (juli) 44 och index för månaden med den högsta faktureringen (oktober) 144. Den bild figur 3 a ger av läget år 1962 överensstämmer helt med vad man vet om säsongvariationerna under tidigare år.<sup>1</sup> Säsongvariationerna för annonsbyråernas fakturering motsvaras av ett ojämnt utnyttjande av media med stor »trängsel» under vår och höst. I detta sammanhang förtjänar nämnas, att tidningarnas upplagor endast företer måttliga säsongrörelser.<sup>2</sup>

En intressant fråga är, hur svängningarna i reklamen förhåller sig till efterfrågans eventuella säsongvariationer. Diagrammen i figur 3 syftar till att belysa detta spörsmål. De kommenteras nedan i tur och ordning. Indextalen för annonseringens omfattning är i samtliga fall baserade på annonsörens kostnader.

I figur 3 a har den totala konsumtionen enligt 1958 års levnadskostnadsundersökning återgivits.<sup>3</sup> Som synes är den totala konsumtionen ganska stabil under året. Tyvärr finns inga aktuellare månadsdata för konsumtionen än för år 1958. Såvitt man kan bedöma, har dock inte konsumtionens säsongmönster förändrats på något anmärkningsvärt sätt sedan 1958. Det är därför försvarbart att jämföra kurvorna, trots att de avser olika år.

Figur 3 b visar för personbilar åren 1958 och 1962 dels märkesannonseringen, dels nyregistreringarna.<sup>4</sup> Likhetera mellan de bägge åren är påtagliga. Såväl annonseringen som efterfrågan mätt genom nyregistreringarna företer starka säsongvariationer. Annonseringen fluktuerar dock mest. Med en viss »fasförskjutning» eller »lag» är riktningen i stort sett densamma utom under årets sista månader. Nyregistreringarna håller sig väl uppe under oktober, november och december medan bilannonseringen kraftigt sjunker.

Figur 3 c återger annonseringen för några specerivaror åren 1958

<sup>1</sup> Se t. ex. *Resumé*, 1961:8, s. 3.

<sup>2</sup> För populärpressens del finns säsongvariationerna hos upplagorna och annonsutrymmet belyst i G. Albinsson, *Svensk populärpress 1931-61*, Uppsala, 1962, s. 31 ff.

<sup>3</sup> *SOS*, Hushållens konsumtion 1958.

<sup>4</sup> Såvitt kunnat utrönas sammanfaller i allmänhet tidpunkten för köpet med tidpunkten för registreringen.

och 1962 och konsumtionen av specerier enligt 1958 års levnadskostnadsundersökning. Med specerier förstås kaffe, te, kakao och kryddor. I detta liksom i följande diagram »representeras» annonseringen för en varugrupp av annonskostnaderna för de dominerande märkena av de viktigaste varorna inom gruppen. Figurerna 3d, 3e samt 3f återger enligt samma princip säsongvariationerna för matfett utom smör, läkemedel och sjukvårdsartiklar samt tvål, skönhetsmedel och toalettartiklar.<sup>1</sup>

Två huvudtendenser går igen i alla de fyra sistnämnda diagrammen. För det första fluktuerar annonseringen betydligt mer än konsumtionen. För det andra följer annonseringens säsongvariationer ungefär samma mönster 1958 och 1962.

Kurvorna i figur 3 inspirerar till en rad frågor. Vilka överväganden ligger till grund för säljarnas påtagliga benägenhet att koncentrera annonseringen till vår och höst? Vilken roll spelar egentligen tradition och institutionella förhållande i detta sammanhang? I vilken utsträckning döljer de i allmänhet ganska små fluktuationerna i hushållens köp av en vara förändringar i fördelningen på märken? Att få svar på dessa och andra frågor är emellertid inte möjligt utan speciella fältundersökningar.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> För ytterligare information om annonseringens säsongvariationer hänvisas till *TS-aktuell* 1962:6, 1963:2, 5 och 6 samt 1964:2.

<sup>2</sup> M. Wray, Seasonal Demand and Uncertainty in Consumer Goods Industries — Some Case Study Data, *The Journal of Industrial Economics*, October, 1958, behandlar bl. a. hur några engelska företag ser på reklamens roll i säsongförloppen.

## KAPITEL 2

### Reklamens effekter på efterfrågan

Vid en bedömning av reklamens ekonomiska roll är problemet med dess efterfrågeeffekter av grundläggande betydelse. Endast genom att påverka efterfrågan på varor och tjänster kan nämligen reklamen bidra till att förändra produktionsstrukturen och ha andra indirekta effekter.

Även om all reklam i sista hand syftar till att påverka efterfrågan, har mycken reklam endast ett indirekt och avlägset samband med efterfrågan. Ett första led i orsakskedjan är alltid att uppnå olika kommunikationseffekter. Det kan gälla att sprida kunskap om en ny produkt eller att söka åstadkomma vissa attitydförändringar hos en befolkningsgrupp. Reklamen kan emellertid ha kommunikationseffekter, utan att detta återspeglas i efterfrågan. Den kan t. ex. ha utformats på basis av felaktiga föreställningar om vilken kunskap eller vilka attityder, som bäst initierar köp. Produkten kan också vara så litet attraktiv, att inte ens en mycket stor reklaminsats påverkar efterfrågan.

Ett talande exempel utgör Ford Motor Co:s lansering av modellen Ford Edsel. På introduktionsdagen hösten 1957 kände majoriteten av USA:s befolkning till att en ny fordmodell hade kommit. Edsel blev emellertid ur försäljningssynpunkt ett klart fiasko. Alldeles oberoende av anledningarna härtill är det berättigat att säga, att reklamen framgångsrikt löste åtminstone en kommunikationsuppgift, nämligen att göra den amerikanska allmänheten medveten om introduktionen av en ny fordbil. I vilken utsträckning den därtill påverkade efterfrågan är inte känt.

Framställningen av reklamens effekter på efterfrågan har uppdelats i två avdelningar: dels en elementär teoretisk analys, dels en översikt över olika empiriska undersökningar. Avsikten med den teoretiska framställ-

ningen är att införa en begreppsapparat och att från rent teoretiska utgångspunkter diskutera reklamens effekter i olika situationer. Analysen utgår från den situation ett enskilt företag står i, när det skall bedöma vilken effekt reklamen för dess märkesvara kan få. Till en början antas därvid, att konkurrenternas beteende inte influeras av vilket reklamalternativ företaget väljer. Problemet med konkurrenternas reaktioner och effekterna därav tas sedan upp i ett särskilt avsnitt. Därefter behandlas reklamen som ett medel i konkurrensen mellan olika branscher. Avslutningsvis lanseras några hypoteser om förhållanden, som särskilt starkt torde inverka på efterfrågans känslighet för reklam. De komplikationer som har sin grund i förekomsten av olika handelsled behandlas ej.<sup>1</sup>

Kapitlets senare del inleds med en diskussion av svårigheterna att på grundval av statistiskt material söka dra slutsatser om reklamens efterfrågeeffekter. Mot bakgrund härav redovisas sedan de resultat, som framkommit vid olika undersökningar. En mer utförlig beskrivning av dessa undersökningar återfinns i ett appendix till boken.

Frågan om reklamens eventuella effekter på den samlade efterfrågan på varor och tjänster i samhället tas inte upp i föreliggande kapitel. Den hör samman med de totalekonomiska perspektiven, som behandlas i kapitel 7.

## ***Teoretiska aspekter***

### **SAMBANDEN MELLAN REKLAM OCH EFTERFRÅGAN**

Marknadsefterfrågan under en viss tidsperiod framstår som bestämd av en mängd faktorer. Dit hör i främsta rummet alla de förhållanden som tillsammans kan sägas konstituera folks preferenser («tycke och smak») och vilka närmast är av psykologisk eller sociologisk karaktär. Dit hör också en mängd ekonomiska och demografiska faktorer såsom antalet köpare på marknaden och dessas inkomstförhållanden samt priset på produkten i fråga. Andra ofta betydelsefulla faktorer är, när det gäller

<sup>1</sup> För en teoretisk analys av fabrikantens marknadspolitik när hänsyn tas till distributionsstrukturen se P. Munthe, *Produsentens vertikale markedspolitikk som pristeoretisk problem*, Bergen, 1960.



konsumtionsvaror, befolkningens ålders-, civilstånds- och yrkesstruktur samt olika slags försäljningsansträngningar.

Vissa av de faktorer, som har effekter på efterfrågan, kan det enskilda företaget ej påverka. Dit hör sådant som inkomstbildning, konjunkturer och befolkningsförhållanden. En särskilt viktig grupp av okontrollerbara faktorer utgör konkurrenternas åtgärder. I de flesta situationer kan emellertid ett företag genom sina försäljningsmetoder i högre eller lägre grad öva inflytande på efterfrågan på sina produkter. Till dessa konkurrensmedel hör exempelvis prissättning, formgivning, förpacknings-sätt och reklam. Även om den fortsatta framställningen är begränsad till reklamen är dock mycket av vad som sägs direkt tillämpligt på andra konkurrensmedel.

Vid en analys av reklamens verkningar är det lämpligt att i analogi med traditionell konsumtionsteori utgå ifrån, att det i varje enskilt fall föreligger ett entydigt samband mellan å ena sidan efterfrågan och å andra sidan reklaminsatsen. Därvid uppkommer frågan, hur detta samband är beskaffat. Växer efterfrågan proportionellt med reklamen, eller har sambandet någon annan karaktär? Är efterfrågan på alla varor lika känslig för reklam?

Påståendet, att reklamen kan ha effekter på efterfrågan, innebär alltså en utsaga om att den efterfrågade mängden samvarierar med reklaminsatsen. Enklarest åskådliggörs detta i grafisk form. Figur 4 återger, hur man kan tänka sig efterfrågans beroende av reklamen. På den lodräta axeln är den efterfrågade mängden avsatt och på den vågräta axeln mäts reklaminsatsen. Punkten  $A$  representerar således reklaminsatsen  $R_A$  och kvantiteten  $Q_A$ .

Antag att marknadsefterfrågan, sådan den vid ett visst tillfälle ter sig för en säljare, skall illustreras. De kvantiteter, som köps vid olika reklaminsatser, har markerats genom kurvan  $D_1D'_1$ . Såsom en följd av att den efterfrågade mängden ökar (minskar) när reklaminsatsen ökar (minskar), har kurvan en positiv lutning.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Naturligtvis kan det också tänkas fall då ökad reklam medför en minskad efterfrågan. Ivar Lo-Johansson berättar sålunda i sin självbiografiska berättelse *Journalisten*, Stockholm, 1956, s. 109 ff. och s. 223 ff. följande. Han kom som ung annonsackvisitör för

Kurvan visar endast hur efterfrågan samvarierar med en viss efterfrågebestämmande faktor, nämligen reklamen. Om det skulle inträffa någon förändring i en eller flera av de övriga efterfrågefaktorerna, registreras detta i så fall genom en förskjutning av kurvan och/eller förändring av dess form. Antag att företaget höjer priset på produkten. Man kan då tänka sig, att detta leder till den nya kurvan  $D_2D'_2$ . För att kunna avyttra en given kvantitet måste nämligen företaget då göra mer reklam än tidigare. I det förra läget krävdes reklaminsatsen  $R_A$  för att sälja kvantiteten  $Q_A$ , medan det efter prishöjningen krävs den större reklaminsatsen  $R_B$ .

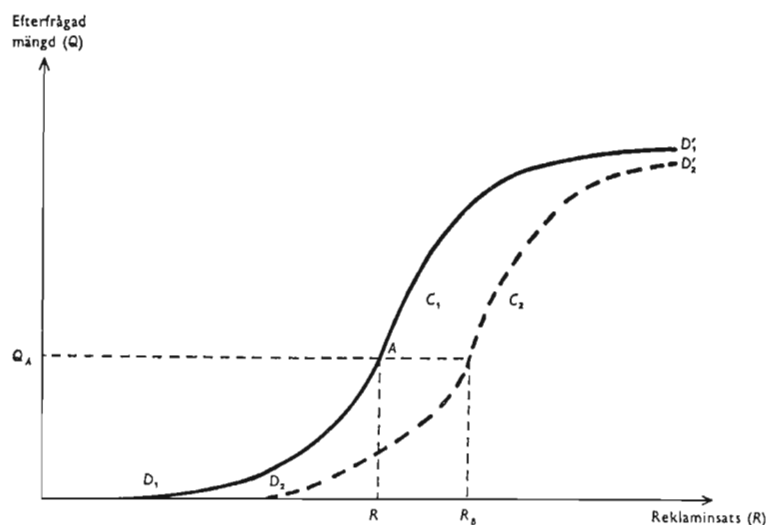
Flera författare har sökt formulera principer för sambandet mellan reklaminsats och efterfrågad mängd.<sup>1</sup> De S-formade kurvorna i figur 4 motsvarar en vanlig uppfattning om hur den efterfrågade kvantiteten beror av reklaminsatsens storlek, när allting annat är oförändrat. De bygger på antagandet, att små reklaminsatser har ganska obetydliga effekter på den efterfrågade mängden. Innan reklamen fått en viss omfattning, blir den knappt observerad. Sedan blir effekterna av en given reklaminsats större. Så småningom nås dock ett tillstånd, där efterfrågan låter sig allt mindre påverkas. Vidale & Wolfe (se s. 245) introducerar begreppet mättnadsläge, som betecknar gränsen för reklamens möjligheter att öka den efterfrågade mängden.

Kurvorna i figur 4 har framställts som kontinuerliga. Det är emellertid ingalunda säkert, att man i verkligheten möter en dylik kontinuitet. Flera

lokaltidningen till en handelsbod i ett mycket litet, avsides beläget stationssamhälle. Handelsmannen avböjde att annonsera under hänvisning till att de fem familjer, som bodde i trakten, redan var kunder. Lo-Johansson övertalade honom dock att beställa en annons. En tid därefter kom Lo-Johansson på återbesök. Han fick då veta, att två familjer slutat att göra sina inköp i handelsboden. På hans fråga »varför?» svarade handelsmannen »Varför? Ja, varför? Det är lätt att förklara. Dom resonerade bara som så, att hade deras handlare råd att stå i en tidning, så kunde han sänka priset på varorna. En ärlig mänska sänkte priset på varan istället för att kasta ut pengarna på annonsering.»

<sup>1</sup> Se bl. a. B. Barfod, *Reklamen i teoretisk-ekonomisk Belysning*, Köpenhamn, 1937. J. Dean, Cyclical Policy on the Advertising Appropriation, *The Journal of Marketing*, January, 1951. S. Hollander, A Rationale for Advertising Expenditures, *Harvard Business Review*, January, 1949. G. Mickwitz, *Marketing and Competition*, Helsingfors, 1959. A. Rasmussen, The Determination of Advertising Expenditure, *The Journal of Marketing*, April, 1952. B. Rörsted, Belysning av reklame-afsætningsfunktionen, *Det Danske Marked*, 1963:2.

Figur 4. Den efterfrågade mängden som funktion av reklaminsatsen



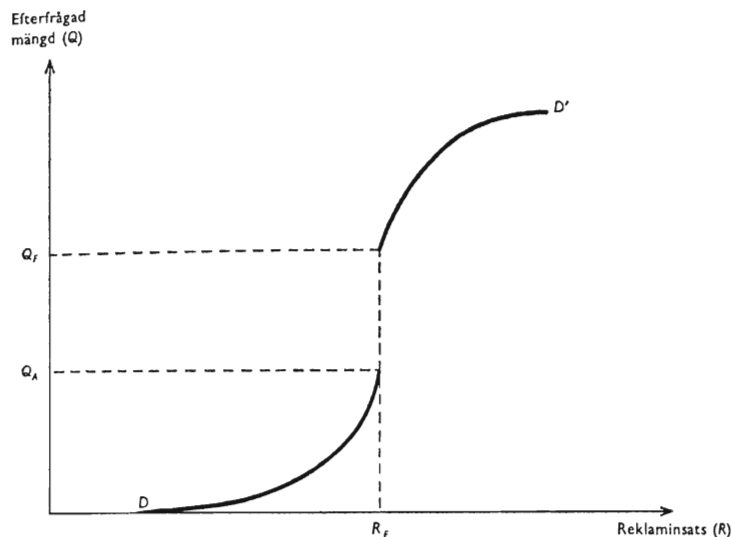
skäl talar för att motsatsen ibland kan gälla. En diskontinuitet kan exempelvis uppkomma, om de alternativa reklaminsatser, som betraktas, inte avser samma medium utefter hela skalan. I de fall byte av medium sker, kan det uppstå en situation liknande den, som illustreras i figur 5.

Antag att först vid en reklaminsats av storleken  $R_F$  blir det möjligt att framställa och hyra visningsmöjligheter för filmreklam. Antag vidare att för den produkt figuren avser är filmreklam mycket överlägsen varje kombination av andra reklammedel, som kan fås för reklaminsatsen  $R_F$ . När företaget börjar göra reklam, ökar avsättningen. Först då reklaminsatsen stigit till  $R_F$ , kan företaget skifta över till filmreklam, med påföljd att den efterfrågade mängden kraftigt ökar. I figur 5 illustreras detta genom ett brott i efterfrågekurvan vid reklaminsatsen  $R_F$ . Introduktionen av filmreklam höjer den efterfrågade kvantiteten från  $Q_A$  till  $Q_F$ .

#### MÅTT PÅ REKLAMEN OCH DESS EFFEKTER

Hittills har det utan närmare precisering talats om variationer i reklaminsatsen. Men vad är det egentligen, som har mätts efter de vågräta axlarna? När en företagare vill ändra sin reklam, kan han välja mellan ett ota

Figur 5. Den efterfrågade mängden som funktion av reklaminsatsen: bruten kurva



sätt — vart och ett med sina speciella efterfrågeeffekter. Han kan annonsera i flera eller färre tidningar, ha större eller mindre annonser, ha mer eller mindre färg i sina annonser, använda större eller mindre rubriker, ändra texten eller illustrationerna, sprida fler eller färre broschyrer. Detta förhållande innebär att reklamen strängt taget inte är *ett* konkurrensmedel utan en sammanfattande benämning på ett stort antal konkurrensmedel.

De kurvor, som återges i figurerna 4 och 5, har konstruerats på basis av antagandet, att det existerar ett entydigt samband mellan reklaminsats och efterfrågan. Men om det är så, att reklaminsatsens omfattning mäts i pengar, kan detta samband inte ovillkorligen betraktas som entydigt. Effekterna av en given reklamutgift blir ju beroende av *hur* reklamen görs, dvs. vilka tema som används, hur produkten presenteras, vilka media som utnyttjas etc. I stället för en bestämd kurva fås en mängd kurvor, var och en hänförlig till en viss utformning av reklamen.

Om man på detta sätt beaktar en hel serie av samband mellan reklaminsats och efterfrågan, framstår en analys av reklamens efterfrågeeffekter som ganska komplicerad. När analysen inte gäller själva *valet* mellan olika

sätt att genomföra reklamen, finns ett starkt behov av ett enkelt och sammanfattande mått på reklaminsatsen. Trots att ett givet belopp kan fördelas på en mängd olika sätt och följaktligen leda till ett otal efterfrågealternativ, kan i en analys reklamkostnaden brukas för att mäta reklaminsatsen. Man kan t. ex. utgå ifrån att företaget i fråga redan ha träffat sitt val beträffande hur reklamen skall utföras vid alternativa totalreklamkostnader.

En annan möjlighet att uppnå entydighet är att utgå från den förutsättningen, att företaget vid varje reklamkostnad endast beaktar det alternativ, som ger den största effekten på efterfrågan. Reklamkostnaden antas således alltid utnyttjad på effektivast möjliga sätt.<sup>1</sup>

I fortsättningen mäts reklaminsatsen, om inte annat särskilt framhålls i pengar. Skälen härtill är två. För det första förenklas den teoretiska analysen betydligt, om reklamen kan mätas genom ett enda sammanfattande mått. För det andra har det vid empiriska undersökningar visat sig, att reklamkostnaden i allmänhet är det enda åtkomliga måttet på reklaminsatsen. Av det ovan sagda framgår dock, att detta mätningssätt förfarande lider av vissa brister, som tydligt kommer fram vid försök att tolka empiriskt material. När det är fråga om en tvärsnittsanalys — t. ex. en jämförelse mellan två eller flera företag vid samma tidpunkt — vet man ej vad som beror på olikheter i reklamens omfattning respektive effektivitet. Även vid en tidsserieanalys, då t. ex. samma företag studeras vid olika tidpunkter, kan en oförändrad reklamkostnad ge mycket varierande effekter på grund av ändrad reklamteknik, introduktionen av nya media etc.

Nästa fråga, som skall behandlas, är hur man lämpligen bör mäta hur efterfrågan reagerar på variationer i reklaminsatsen. Två mått kommer därvid i förgrunden; ett absolut och ett relativt. Det förra benämns reklamens *gränsprodukt* och det senare *reklamelasticitet*. Dessa mått är bl. a. av central betydelse vid företagets kalkyler över reklamens lönsamhet

---

<sup>1</sup> Jfr E. Schneider, *Einführung in die Wirtschaftstheorie, II. Teil*, Tübingen, 1958 s. 138. Schneider gör ett motsvarande antagande. Han utgår från en given efterfrågeförändring och har som en variabel de minsta möjliga reklamkostnader (Mindestreklamkosten), som krävs för att uppnå denna. Problemet med att mäta reklamen finns särskilt ingående behandlat i H. Brems, *Reklame, Købelyst og Købeevne*, Köpenhamn, 1950

De ger nämligen möjlighet att beräkna vilken intäktsförändring, som i varje läge följer av en viss begränsad förändring av reklamkostnaderna.

Reklamens gränsprodukt är den förändring av den efterfrågade mängden, som följer av en bestämd liten — t. ex. en kronas — förändring av reklamkostnaderna. Om man följer kurvorna i figur 2 från reklamkostnaden noll, finner man, att kurvorna till att börja med blir allt brantare. Varje ytterligare reklamkrona åstadkommer alltså ett större efterfrågetillskott än den närmast föregående. När gränsprodukten på detta sätt växer med stigande reklamkostnad, sägs reklamen ha tilltagande avkastning. Så småningom nås emellertid en punkt — *C* i figur 4 — där reklamens gränsprodukt i stället börjar minska. Reklamen övergår där till att ha avtagande avkastning. Då den eventuella mätnadsnivån uppnåtts, får inte ytterligare reklamtillskott några effekter alls på efterfrågan. Reklamens gränsprodukt är då noll.<sup>1</sup>

Såsom ett relativmått på hur känslig den efterfrågade mängden är för variationer i reklamkostnaden brukas efterfrågans elasticitet med avseende på reklamen eller kortare uttryckt reklamelasticiteten.<sup>2</sup> Därmed avses kvoten mellan den relativa kvantitetsförändringen och den relativa förändringen av reklamkostnaden. Om t. ex. en höjning av reklamutgiften på 1 % leder till att den efterfrågade mängden ökar med 0,5 %, blir reklamelasticiteten 0,5 : 1, dvs. 0,5. Eftersom regeln är, att en höjd (minskad) reklamutgift leder till en ökning (minskning) av den efterfrågade kvantiteten, blir reklamelasticiteten i allmänhet positiv. Även reklamelasticiteten varierar vid rörelser utefter kurvorna i figur 4. Om det t. ex. vid en stor reklaminsats blir allt svårare att öka avsättningen med hjälp av reklam, betyder det, att elasticiteten mer och mer närmar sig noll.

Ovan sades att de två begreppen — reklamens gränsprodukt och reklamelasticiteten — är av central betydelse vid analyser av reklamens

<sup>1</sup> Reklamens gränsprodukt är ur matematisk synvinkel en differential, nämligen  $\delta Q/\delta R \cdot dR$ . Vid tilltagande avkastning är  $\delta^2 Q/\delta R^2 > 0$  och vid avtagande avkastning  $< 0$ .

<sup>2</sup> Reklamelasticiteten är liksom gränsprodukten infinitesimalt definierad och mäts i en given punkt på efterfrågekurvan. Den matematiska definitionen är  $\delta Q/\delta R \cdot R/Q$  eller  $\delta \log Q/\delta \log R$ . I ett dubbellogaritmiskt diagram kan följaktligen elasticiteten mätas genom tangentens lutning i den aktuella punkten på efterfrågekurvan.

lönsamhet från säljarens synpunkt. Redan detta förhållande motiverar, att föreliggande behandling av reklamens effekter på efterfrågan introducerar termerna. Men därtill kommer ett ytterligare skäl, som ges av den empiriska forskningens arbetsmetoder. Som framgår av de undersökningar, vilka refereras i appendix, berör de empiriska studierna i allmänhet endast mindre avsnitt av efterfrågesambanden. När det gäller att finna regelbundenheter i observationer över efterfrågans storlek vid olika reklaminsatser, är det från beräkningsteknisk synpunkt enklast, om sambanden i det aktuella intervallet kan antas vara approximativt linjära, varvid gränsprodukten (reklamelasticiteten) blir en konstant. Den regressions-teknik, som används för att anpassa teoretiska funktioner till empiriska data, är nämligen inriktad på att uppskatta det numeriska värdet på olika konstanter.

#### **TIDSFAKTORN**

Vid en analys av reklamens verkningar på efterfrågan måste tiden beaktas av två skäl. För det första kan reklamen förändra tidpunkten för ett köp utan att påverka den kvantitet, som köps under en viss tidrymd. För det andra kan reklamens verkningar uppträda med betydande tidseftersläpning.

I det förra fallet uppvägs alltså det efterfrågetillskott (efterfrågebortfall) som uppträder under den period, då det görs reklam, av minskningar (ökningar) under övriga perioder. Följden blir enbart, att folk köper tidigare eller senare än de eljest skulle ha gjort. En dylik effekt kan naturligtvis vara eftersträvad av det företag, som gör reklam. Det kan sålunda gälla utjämning av säsongsvängningar i efterfrågan eller påskyndande av ett introduktionsförlopp. Säljarna kan också söka få sina kunder att koncentrera sina köp i tiden, dvs. beställa större kvantiteter åt gången.

Att verkningarna av en reklaminsats kan uppträda med stor tidseftersläpning framstår som självklart. Ett enkelt exempel utgör fallet, där ett varumärke arbetas in i publikens medvetande under en period, men köpen uppträder först under följande period. Det är fråga om en slags inlärningsprocess, vilken tar tid.

Man kan anta, att reklamen ger upphov till vaneköp, vilket innebär, att verkningarna sträcker sig långt in i framtiden. Också när det gäller produkter, som köps mera sällan, kan det tänkas, att reklamen har sådana effekter. En tanke är, att människor, som observerar reklamen köper och blir nöjda samt startar en process av personlig påverkan. Reklamens budskap förs vidare genom samtal man och man emellan. Dess verkningar kan sträcka sig över en lång tid, om företagen ganska kontinuerligt gör reklam, som bygger upp kännedom om varumärket och skapar förtroende för det.

Det är uppenbart, att effekterna av en given reklaminsats avtar med tiden. De som en gång övertalats att köpa utsätts för påverkan från konkurrerande säljare och byter märke eller de kanske flyttar från marknaden och ersätts av andra personer, som aldrig observerat reklamen i fråga.

Det ligger nära till hands att göra en analogi mellan kostnader för reklam och kostnader för investeringar i byggnader och maskiner. Insättandet av reklam kan sägas utgöra en form av investering i icke fysiskt realkapital.<sup>1</sup> Detta »good will-kapital» genererar effekter på efterfrågan och inverkar därigenom på rörelsens resultat. Det minskar genom depreciering och ökar genom investering.

I fråga om reklamen kan man alltså tala om verkningar på kort respektive lång sikt. Det förra fallet representeras av en kampanj för ett speciellt ändamål såsom att sälja julklappar eller tillkännage en realisation. Det senare alternativet representeras av reklam som syftar till att hos allmänheten skapa en bestående företagsprofil. I vissa fall arbetar reklamen med såväl kort som långt perspektiv. Ett exempel på detta är den reklam, som riktas till barn och ungdom, fastän den avser produkter för vuxna. Tanken är, att barnen dels skall påverka föräldrarnas aktuella val, dels få bestående intryck, som i sinom tid påverkar deras eget val.

---

<sup>1</sup> Konsekvenserna av ett sådant synsätt har mer ingående utvecklats i M. Nerlove & K. J. Arrow, Optimal Advertising Policy under Dynamic Conditions, *Economica*, May, 1962.



## EFFEKTER PÅ ANDRA PRODUKTER

Om ett företag genom reklam lyckas uppnå ökad efterfrågan på sin produkt, måste detta få återverkningar i form av ändrad efterfrågan på andra varor. Såvida inte den totala efterfrågan i landet ökar lika mycket som efterfrågan på ifrågavarande företags produkt — vilket inte finns någon anledning räkna med— måste efterfrågan minska, dels på konkurrerande märken av samma vara, dels på andra varor.

Antag att det som följd av reklam efterfrågas en större mängd av ett varumärke, säg bilen Rally. Som regel torde detta leda till att det köps färre exemplar av andra bilmärken, än som annars skulle ha varit fallet. Men det kan naturligtvis tänkas, att reklam för ett visst märke väcker intresse för varan som sådan, med påföljd att efterfrågan — åtminstone temporärt — ökar även på konkurrerande märken. En dylik mekanism bör ha de gynnsammaste förutsättningarna vid introduktion av en ny vara. Företaget kan då inte alltid inskränka sig till att enbart tala om sitt eget märke. Det måste ibland även informera om den nya varans användningsområde och förtjänster.<sup>1</sup>

Det är troligt, att en av reklam initierad förändring av den efterfrågade mängden av det märke, som det görs reklam för, får åtminstone någon effekt på efterfrågan på andra varor. Det framstår som en ren tillfällighet, om ökade köp av bilen Rally exakt uppvägdes av att mindre pengar lades ut för köp av bilen Prix.

---

<sup>1</sup> I E. H. Chamberlin, *The Theory of Monopolistic Competition*, Cambridge, Mass., 1948, s. 153 ff., refereras några exempel, där reklamen för en ny produkt kan ha stimulerat efterfrågan på ganska avlägsna substitut. Reklamen för s. k. mattsopare menas på sin tid ha ökat de amerikanska husmödrarnas intresse för städning i sådan grad att efterfrågan på borstar och golvmoppar ökade. På samma sätt sägs reklamen för grammfoner ha lett till ökad försäljning av pianon.

Som ett mått på hur känslig den efterfrågade mängden av märke B är för reklam för märke A kan reklamkorselasticiteten användas. Därmed förstås kvoten mellan den relativa kvantitetsförändring som inträder för märke B såsom en följd av reklam för märke A och den relativa ökningen av denna reklaminsats. I infinitesimala termer  $\delta Q_B / \delta R_A \cdot R_A / Q_B$  eller  $\delta \log Q_B / \delta \log R_A$ .

## REKLAMENS FÖRHÅLLANDE TILL ANDRA KONKURRENSMEDEL

I den hittillsvarande framställningen har reklamen betraktats isolerad från övriga marknadspolitiska åtgärder. Ingen hänsyn har tagits till, att reklamen är en form av masskommunikation, vars effekt ofta beror av om den kan informera om en *samtidig* förändring av något annat konkurrensmedel. En dylik konstruktion är uppenbarligen endast realistisk, när reklamen är det dominerande konkurrensmedlet, som fallet t. ex. är vid försäljning genom annonser försedda med rekvisitionskuponger, vilka är avsedda att sändas till säljaren. I övriga fall måste reklamen betraktas som en integrerad del av en kombination av konkurrensmedel.

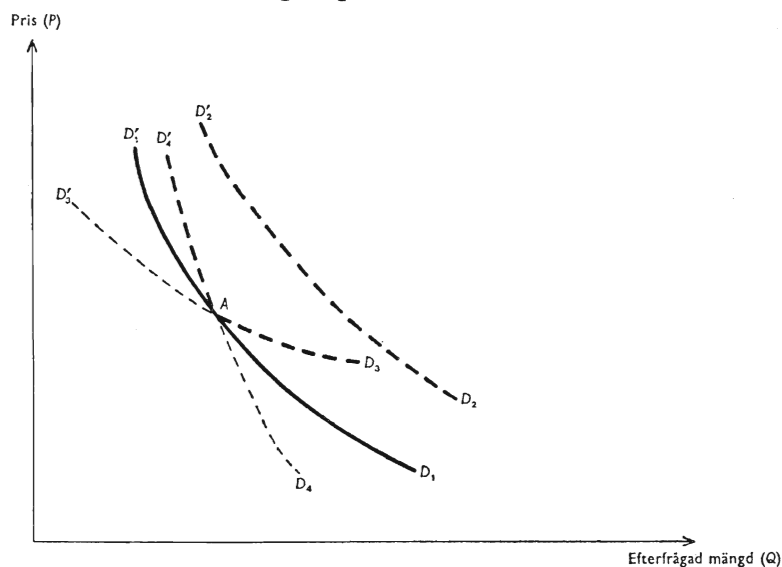
Ett vanligt fall av samordning mellan reklam och andra konkurrensmedel utgör reklam där pris- och kvalitetsförändringar är huvudargumenten. Avsikten är att stimulera försäljningen genom att göra pris- och kvalitetsförändringarna kända. Ett annat exempel är kampanjer, som avser att bereda mark för besök av försäljare. När dessa kommer, är det meningen, att kunden redan skall ha en positiv förhandsinställning till det företag och den produkt försäljaren representerar. I dessa och många andra fall begagnas alltså reklamen för att förstärka effekten av andra konkurrensmedel.

Hur reklamen kan tänkas påverka efterfrågans beroende av priset illustreras i figur 6, som är uppbyggt enligt samma princip som figurerna 4 och 5 med den skillnaden, att det är priset och inte reklamen, som är den oberoende faktorn. Enligt konvention är den efterfrågade mängden avsatt efter den vågräta axeln och priset efter den lodräta. Figuren bygger på att det — allt annat oförändrat — för den vara analysen gäller föreligger ett entydigt samband mellan å ena sidan priset och å andra sidan efterfrågan. De kvantiteter, som efterfrågas vid olika priser, har markerats genom efterfrågekurvan  $D_1D'_1$ . Såsom en följd av att den efterfrågade mängden minskar (ökar), när priset stiger (sjunker), har kurvan en negativ lutning.<sup>1</sup>

Reklamen kan förändra efterfrågesambandet  $D_1D'_1$  på två skilda sätt:

<sup>1</sup> Ett med reklamelasticiteten analogt mått på hur känslig den efterfrågade mängden är för prisförändringar utgör priselasticiteten.

Figur 6. Reklamen och efterfrågans prisberoende



dels genom att orsaka en förskjutning av efterfrågekurvan, dels genom att för en given pris-mängdkombination förändra priselasticiteten. Det första huvudalternativet representeras av kurvan  $D_2D'_2$ . Reklamen har här åstadkommit, att vid jämförelse med kurvan  $D_1D'_1$  efterfrågas det vid varje pris en större kvantitet och för varje kvantitet är köparna beredda att betala ett högre pris.

Det andra alternativet representeras av kurvorna  $D_3D'_3$  och  $D_4D'_4$ . Vid pris-mängdkombinationen  $A$  har den förra kurvan en högre och den senare en lägre priselasticitet än kurvan  $D_1D'_1$ .<sup>1</sup> Som exempel på reklam i syfte att minska efterfrågans priskänslighet kan nämnas den reklam, som är inriktad på att förstärka eller skapa produktdifferentiering. Därmed hoppas säljarna kunna öka kundernas märkeslojalitet och få dem att fästa mindre avseende vid priset i sina köpbeslut.

<sup>1</sup> Bland de olika forskare vilka diskuterar reklamens effekter i priselasticitetstermer kan nämnas: Th. W. Schultz, *The Economic Organization of Agriculture*, New York, 1953; E. H. Chamberlin, *The Theory of Monopolistic Competition*, Cambridge, Mass., 1948 och C. Blöchliger, *Die theoretische Bestimmung der Reklame*, Winterthur, 1959; H. Smith, The Imputation of Advertising Costs, *The Economic Journal*, December, 1935; F. Zeuthen, Effect and Cost of Advertisement from a Theoretic Aspect, *Nordisk Tidsskrift for Teknisk Økonomi*, 1935: 1.

Det bör tilläggas, att företagen med reklamens hjälp även strävar att påverka reversibiliteten hos efterfrågefunktionerna. Därmed förstås att de vid prissänkningar och kvalitetshöjningar på det egna märket söker höja efterfrågans känslighet för pris- och kvalitetsförändringar. På så sätt kan effekterna av dylika åtgärder förstärkas. Är det däremot fråga om prishöjningar eller kvalitetssänkningar blir reklamens uppgift den motsatta, nämligen att söka minska efterfrågans känslighet för pris- och kvalitetsförändringar. Detta kan tänkas ske genom att i reklamen söka skapa förståelse för åtgärderna eller söka inrikta köparnas uppmärksamhet på något annat. Om utgångsläget är punkten  $A$  på kurvan  $D_1D'_1$  i figur 6, blir reklamens uppgift att göra kurvan  $D_3D'_3$  giltig vid prissänkningar och kurvan  $D_4D'_4$  vid prishöjningar.

Utmärkande för nämnda fall är att en simultan variation av reklamen och ett eller fler andra konkurrensmedel ger en större total efterfrågeeffekt än summan av konkurrensmedlens effekter vid individuell variation. Att under sådana omständigheter isolera och mäta just reklamens efterfrågeeffekter blir en ur teoretisk och därmed även empirisk synvinkel ytterst komplicerad uppgift, som man ännu inte lyckats att lösa.<sup>1</sup>

### KONKURRENTERNAS REAKTIONER

Hittills har antagits att det företag, som gör reklam, icke beaktar konkurrenternas reaktioner. Detta antagande skall nu överges. Utgångspunkten blir i stället, att det företag, som gör reklam, förutsätts ta hänsyn till att konkurrenterna på ett eller annat sätt kommer att reagera.

Det är därvid att märka, att en säljares reklaminsatser i viss utsträckning kan vara oberoende av konkurrentreklamens verkningar på den egna efterfrågan. Anledningen härtill är, att det tar förhållandevis lång tid att förbereda en reklamkampanj. Om ett företag genom reklam ökar sin försäljning, får företaget en frist, innan effekterna av konkurrenternas motkampanjer visat sig. Det är då frestande för konkurrenterna att planera

<sup>1</sup> En analys av hur reklamens effekter beror av andra försäljningsfrämjande åtgärder finns i A. A. Kuehn, How Advertising Performance Depends on Other Marketing Factors, *The Journal of Advertising Research*, March, 1962.

och verkställa motåtgärder, så snart de observerat reklamen. De vågar inte vänta och se, om denna skall få några faktiska verkningar.

Från efterfrågesynpunkt är förekomsten av konkurrentreaktioner intressant ur främst två aspekter. För det *första* uppstår en tendens att reklamen utformas i syfte att minska substitutionsmöjligheterna mellan olika produkter. Detta kan också formuleras som att företagen, i avsikt att minska den egna efterfrågans beroende av konkurrenternas åtgärder, strävar efter att produktdifferentiera med hjälp av reklam.

För det *andra* kan förekomsten av konkurrentreaktioner leda till en minskning av den egna reklamens effekter på efterfrågan. Anledningen härtill är, att reklam för konkurrerande märken kan verka som en motkraft. En del av reklamen görs nämligen för att neutralisera verkningarna av annan reklam.

Ur det företags synpunkt, som gör reklam, ger förekomsten av konkurrerande reklam inget motiv att inskränka den egna reklamen — snarare tvärtom. Ur samhällsekonomisk synpunkt ter sig frågan annorlunda. Det är nämligen *nettoeffekterna*, som utgör skillnaden mellan den efterfrågestruktur som hör samman med en annan eller eventuellt ingen reklaminsats, vilka främst intresserar. Denna fråga skall emellertid inte tas upp till diskussion nu. Den kommer att behandlas i kapitel 7.

### **BRANSCHREKLAM**

Hittills har diskussionen utgått ifrån ett individuellt företags reklam för en märkesvara. Det har därvid antagits att eventuella återverkningar på den egna branschens efterfrågan — liksom på andra branschers — har varit oavsiktliga. I föreliggande avsnitt skall några synpunkter ges på reklam, som primärt syftar till att påverka branschefterfrågan. Man kan tala om två typer av branschreklam. Den första representeras av monopolistens reklam och den andra av reklam från företag, som gått samman om s. k. kollektiv reklam.

Begreppet monopolist kan i detta sammanhang ges en ganska vid innebörd. Det kan vara såväl ett enskilt företag som en grupp av företag sammanslutna i en kartell. Monopolisten behöver inte svara för branschens hela utbud. Det väsentliga är, att denne har en så dominerande ställning,

att han är prisedare. Denna ställning kan delvis ha skapats genom reklam, som byggt upp och befäst mycket starka preferenser för monopolistens produkt. Det kan också vara så, att endast monopolisten har möjlighet att finansiera riksomfattande reklam eller att utnyttja vissa absolut sett dyra men effektiva media.

Grundläggande är att monopolisten har möjlighet att för praktiskt taget hela branschen koordinera reklam och andra försäljningsfrämjande åtgärder med prissättning och utbud. I ett sådant läge sker branschreklamen under i stort sett samma förhållanden som märkesvarureklamen. Den främsta skillnaden består i att — eftersom det är fråga om konkurrens på branschnivå — mindre hänsyn behöver tas till andra företags motåtgärder.

Helt annorlunda ter sig förhållandena under det andra typfallet, där det organ, som svarar för branschreklamen, ej har kontroll över priser och utbudna kvantiteter. Bakom reklamen kan stå en grupp av företag, en branschorganisation eller en officiell institution. En vanlig benämning på dylik branschreklam är kollektiv reklam.<sup>1</sup> Speciellt inom branscher, där småföretagen spelar stor roll, och där det är lätt att nyetablera, blir det svårt att få någon uppfattning om vad som skall utgöra en optimal insats av kollektiv reklam.

Ett exempel på ett tänkbart förlopp är följande. Det startas kollektiv reklam i syfte att göra det möjligt för branschen att sälja en oförändrad kvantitet till ett högre pris. En framgång härmed lockar till nyetabletering med ökat utbud som följd. Resultatet blir, att det större utbudet leder till en prisnivå, som en tid kanske ligger under utgångslägets. Den kollektiva reklamen kunde inte — trots sina efterfrågeeffekter — uppfylla sitt syfte.

Uppdelningen av branschreklamen i monopolistisk reklam och kollektiv reklam är främst avpassad för en analys av företagets beteende. Den har emellertid ett visst intresse även vid ett studium, som är begränsat till

---

<sup>1</sup> En god översikt av problem förbundna med kollektiv reklam finns i W. E. Clement, *Some Unique Problems in Agricultural Commodity Advertising*, *The Journal of Farm Economics*, February, 1963. Även om Clement's uppsats handlar om jordbruksprodukter innehåller den flera avsnitt, som torde vara av allmängiltig karaktär.

enbart branschreklamens efterfrågeeffekter. Organisatoriska förhållanden skapar nämligen tendenser till att denna form av reklam koncentreras till vissa varuområden. Privata branschmonopol är sällsynta. De offentliga monopolerna omfattar i huvudsak branscher, där totalefterfrågan är särskilt svår att påverka med olika konkurrensmedel, inklusive reklam. Offentlig drift eller åtminstone detaljerad kontroll av järnvägar, spårvägar, el- och gasverk, post, telefon och liknande inrättningar motiveras bl. a. med att de lätt utvecklas till monopol. Ett offentligt monopol anses nämligen vara mindre frestat att utnyttja efterfrågans prisokänslighet till att ta ut höga priser än ett privat monopol. Monopolistisk branschreklam bör följaktligen bli av begränsad omfattning.

När det så gäller den kollektiva reklamen, bygger den på ett samarbete, som kan vara frivilligt eller framtvingat av någon myndighet. Den bästa grogrunden för ett sådant samarbete blir gemensamma svårigheter. Erfarenheten har visat att kollektiv reklam främst förekommer inom branscher, som haft en längre tids avsättningssvårigheter. Reklamen har då ofta varit ett led i ett helt marknadsföringsprogram, där kvalitetsgradering och kvalitetskontroll intagit en framskjuten plats. En icke ovanlig variant av kollektiv reklam är den, som skjuter varans geografiska ursprung i förgrunden. Det kan gälla såväl en ort («eskilstunamanufaktur») som ett helt land («svensk trikå»).

#### **NÅGRA HYPOTESER**

I det föregående har problemet med efterfrågans faktiska känslighet för reklam knappast alls berörts. I detta avsnitt, som avslutar den teoretiska framställningen, skall därför följande fråga behandlas: Vilka faktorer bestämmer storleken av reklamens efterfrågeeffekter? En diskussion härav framstår som en lämplig övergång till kapitlets empiriska del.

Tidigare har framhållits att reklamelasticiteten med hänsyn till den efterfrågade mängden kan förväntas variera allt efter reklaminsatsens storlek. Man antar, att vid förhållandevis litet respektive mycket reklam är elasticiteten låg. När det i fortsättningen talas om reklamelasticitetens storlek syftas på läget i intervallet omkring den faktiska insatsen. Detta

synsätt är analogt med den kutym, som etablerats vid diskussioner av efterfrågans priskänslighet. När någon säger, att bostadsefterfrågans priselasticitet är låg, är det underförstått, att vederbörande avser praktiskt tänkbara variationer kring den existerande hyresnivån. I de följande spekulationerna syftas först på verkningarna av reklam för varumärken och varuvarianter. Avslutningsvis behandlas branschefterfrågans reklamkänslighet.

Efterfrågan på individuella företags utbud av råvaror, halvfabrikat samt maskiner och apparater avsedda att användas i produktionen är sannolikt förhållandevis litet känslig för reklam. Som den främsta orsaken härtill framstår köparnas grad av kunnighet och köpmotiv. Nämda varor köps av företag, som i allmänhet besitter specialistkunskaper och är intresserade av objektivt mätbara fakta. Men även andra förhållanden spelar in såsom varans karaktär och marknadens organisation. Ett exempel på expertmarknader, där reklamens effekt torde vara obefintlig, utgör de internationella varubörserna. Emedan varan är homogen, köparen fullt informerad och producenten oidentifierbar, skulle eventuell reklam i börslokalen inte få några effekter. Även vid extremt motsatta förhållanden bör reklamelasticiteten vara låg. Det rör sig då om en säljare, som utbjuder en ytterligt komplicerad produkt till en ofullständigt informerad kundkrets. En nödvändig förutsättning är dock, att en presumtiv köpare har möjlighet att tillgodogöra sig kvalificerad information. Under sådana omständigheter bör reklamen få liten omfattning, därför att de flesta media inte är lämpade att förmedla avancerad information. Med hänsyn till att det i dylika fall också är fråga om en begränsad kundkrets, tillkommer ytterligare ett skäl, att personliga kontakter blir verkningsfullare än reklam.

Generellt sett har hushållen mindre marknadskunskap och är mer beroende av emotionella köpmotiv än företagen. Av dessa skäl bör efterfrågan på märken av åtminstone vissa varor och tjänster avsedda för konsumtion vara ganska känslig för reklam. Till denna kategori hör produkter, som kan göras till föremål för reklam byggd på starkt känslomässig argumentation. Konkreta exempel utgör medicinska preparat, kosmetika, hygieniska artiklar och prydnadsföremål. Reklam för dessa varor kan



spela på hälsa, skönhet och social anpassning, vilket kan förmodas ge den särskild resonans.

Om de olika märkena inom en varugrupp är starkt individualiserade bör det finnas goda förutsättningar för höga reklamelasticiteter. Reklamen har ju därvid så mycken, för det lätt identifierbara märket originell, information att ge. Om underlaget för tekniskt betingad produktdifferentiering är litet, kan reklam, som ovan nämnts, brukas för att skapa en mer eller mindre »imaginär» produktdifferentiering, som höjer efterfrågans reklamelasticitet. Representantvaror härpå utgör cigaretter och öl samt kemisk-tekniska artiklar såsom tvål, tvättmedel och huvudvärkspulver.

Ifall man antar, att reklamen blir särskilt verksam, när den har något att informera om, bör reklamelasticiteten vara högre, när en produkt är ny, än när den blivit etablerad. Varor under introduktion, varor som realiserats, etablerade varor som kvalitetsmässigt förändrats och modevaror skulle enligt ett dylikt resonemang ha en reklamkänslig efterfrågan. Liksom företagen för att höja reklamelasticiteten lockas att laborera med »imaginära» produktskillnader, frestas de också att introducera nyheter, som utan reklam skulle framstå som skäligen ointressanta. Kemiska produkter ges tillsatser med förtroendeingivande benämningar, godsaker säljs i nya förpackningar och sötningstabletter görs fyrkantiga som sockerbitar i stället för runda. I detta perspektiv kan man delvis också se vissa branschens försök att göra kunderna mer modesinnade.

På bilområdet bidrar t. ex. förekomsten av information från utomstående till att minska säljarnas möjligheter att påverka efterfrågan genom reklam. Biltester av de mest skilda slag förekommer inte bara i fackpressen utan även i dags- och populärpress. Särskilt inom underhållningssektorn spelar den opartiska informationen stor roll. Marknaderna för böcker, filmer, grammonfonskivor och scenuppträdanden av olika slag recenseras kontinuerligt. Det stora intresse, som visas nyheter från dessa marknader, ger underhållningsföretagen möjligheter att kommunicera med kundkretsen utan att bruka reklam. Publiciteten kring filminspelningar, konstutställningar, modern litteratur, operettpremiärer och populära artister framstår stundom som rena textreklamen.

Andra förhållanden än förekomsten av information från utomstående, som sänker reklamens effektivitet, är implicerade i den föregående redogörelsen. Det har sagts, att märkesefterfrågan på starkt heterogena produkter kan väntas vara känslig för reklam. Därmed är också sagt, att märken av produkter, vilka uppfattas som homogena såsom socker, salt och bensin, troligen har låga reklamelasticiteter. Här skall därför bara tilläggas, att särskilt låg reklamkänslighet bör sådana varor ha, för vilka inspektion i samband med köpet är av betydelse. Till dessa hör en stor del av de färska livsmedlen.

Det är svårt att sammanfatta ovanstående genomgång i några enkla satser. I de flesta fall verkar de förhållanden, som bestämmer efterfrågans känslighet för reklam, i olika riktning, vilket gör det svårt att ställa några definitiva hypoteser om nettoeffekter. Bilden kompliceras också av kundkretsens heterogenitet. Det finns t. ex. varuområden, där det jämsides med starkt reklamerade och dyra märken säljs billiga varianter, som det knappt görs någon reklam alls för. Detta kan endast förklaras med hänvisning till att det bland hushållen finns grupper, vilkas efterfrågan i olika utsträckning påverkas av reklam. För att ta ett exempel verkar det troligt, att tonårsflickornas efterfrågan på tvål är lättare att påverka med reklam än pensionärernas tvålefterfrågan.

Till slut några ord om branschefterfrågans reklamkänslighet. Kampanjer av typen »Se på edra skor — andra gör det!» och »När gav ni er fru en blomma sist?» syftar ju inte att stimulera köpen av vissa skomärken eller blomsorter utan att överhuvud söka höja efterfrågan på skor och blommor. Det är dock en öppen fråga, i vilken utsträckning branschreklam skall betraktas som meningsfull. För att anknyta till ovannämnda exempel så finns ett starkt skäl till att branschreklam bör ge större utbyte för blommor än för skor. Reklamen för blommor bygger på presentmotivet och på detta användningsområde är substitutionsmöjligheterna stora mellan blommor, konfekt, prydnadsföremål och flera andra varugrupper. För att blomreklamen skall ge resultat, räcker det med att den lyckas åstadkomma en omfördelning inom konsumtionsgruppen presenter. Skoreklamen däremot måste för att ha effekt kunna påverka folks preferenser i riktning mot ett större intresse för fotbeklädnader. Skor är en

funktionellt ganska klart avgränsad varugrupp utan vidare substitutionsmöjligheter till andra grupper. A priori framstår därför kollektiv reklam för skor såsom en besvärligare uppgift än kollektiv reklam för blommor. Å andra sidan kan naturligtvis efterfrågan på blommor vara mer känslig än skoeffterfrågan för konkurrerande kollektiv reklam. Ett exempel på annan kollektiv reklam som tagit fasta på presentmotivet utgör bokhandels kampanj med temat »Kom ihåg med en bok».

I det följande refereras ett antal empiriska studier av reklamens effekter på efterfrågan. Det blir därvid inte fråga om att systematiskt konfrontera de antaganden, som gjorts ovan, med praktiska erfarenheter. Tillgängligt empiriskt material lånar sig tyvärr i ytterst begränsad utsträckning till några generella utsagor.

### ***Empiriska studier***

Det finns få vederhäftiga, offentligt tillgängliga undersökningar av reklamens effekter på efterfrågan. Även den interna reklamforskningen, vars resultat av konkurrensskäl ej publiceras, är av ringa omfattning. Detta kan synas förvånande med hänsyn till såväl reklamutgifternas totala storlek som den fortlöpande debatten kring reklamen. Innebörden är ju, att företagen satsar stora summor på reklam utan att veta särskilt mycket, hur detta påverkar försäljningen. En av de främsta anledningarna till de bristande kunskaperna är utan tvivel problemens svårighetsgrad. Empirisk forskning kring reklamens efterfrågeeffekter möter nämligen problem, som i och för sig inte är unika men likväl osedvanligt komplicerade.

Den följande redogörelsen inleds med en koncentrerad beskrivning av några problem, som är särskilt svåra att komma tillrätta med vid reklamundersökningar. Sedan följer en sammanställning av resultaten från några undersökningar av reklamens effekter på efterfrågan. Dessa undersökningar, refereras i appendix. Det är vanskligt att i korthet återge en komplicerad undersökning. Forskarens reservationer och förbehåll försvinner så lätt i komprimeringsprocessen. Kvar blir en för grovad och schematisk sammanfattning. Läsaren uppmanas att hålla detta i minnet och vid behov själv gå till källorna.

## PROBLEM VID EMPIRISKA REKLAMSTUDIER

**Undersökningsmetoder.** Den typ av undersökningar, som kvantitativt dominerar, är mer eller mindre systematiska studier av s. k. praktikfall eller »cases». I en avslutande exkurs till detta kapitel ges några synpunkter på genomgång av praktikfall som ett instrument för reklamforskning. Den typ av undersökningar, som främst intresserar, är emellertid de ekonometriska studierna. Med ekonometriska studier förstås i detta sammanhang undersökningar, som är inriktade på att pröva olika teoretiska modeller på empiriskt material. Syftet är att om möjligt nå fram till numeriskt preciserade resultat och inte bara notera förekomsten av eventuella samband. Svårigheter att få tillgång till lämpligt statistiskt material har varit ett av den ekonometriskt inriktade reklamforskningens största problem. Det är därför inte förvånande, att undersökningarna företer en starkt varierande teknisk kvalitet från korrelationsberäkningar av enklaste slag till mycket avancerade statistiska analyser. Endast i undantagsfall går det att dra några säkra konklusioner om det undersökta förloppet. Resultaten har genomgående en mycket begränsad giltighet.

Vid empirisk ekonomisk forskning kan som faktaunderlag brukas dels redan tillgängliga data, dels uppgifter, som insamlas speciellt för forskningsändamål. Källor tillhörande den förra gruppen är statistik av alla slag, räkenskaper, skriftliga och muntliga rapporter etc. När det gäller att samla nya data, är det särskilt två metoder, som kommer i förgrunden vid reklamstudier, nämligen *surveys* och *experiment*. Med en survey förstås en undersökning, till vilken material insamlats genom någon form av intervjuer till genom speciella metoder utvalda respondenter eller genom observationer. Avsikten är att söka påvisa eventuella samband mellan olika variabler; t. ex. hushållens köp av en viss produkt och den mängd reklam för produkten, som hushållen konfronterats med. Vid ett (kontrollerat) experiment kan en eller flera faktorer varieras — t. ex. reklamen — varigenom det blir möjligt att isolera dess effekter. Vid reklamstudier blir det vanligen fråga om att jämföra en eller flera experimentgrupper eller experimentområden, som utsätts för (varierande mängder) reklam, med en kontrollgrupp eller ett kontrollområde, som ej får ta del av reklam.

Såväl de icke experimentella som de experimentella undersökningsmetoderna har svagheter, som måste beaktas vid reklamstudier. När det gäller de icke experimentella metoderna, är det av vikt att hålla i minnet, att reklamen alltid bara är en bland många faktorer, som kan tänkas påverka efterfrågan. Det är svårt att med statistisk analys isolera reklamens effekter från andra faktorer. Avser undersökningen en analys av tids-serier, hinner inkomster, priser, konjunkturläge, antalet konkurrenter och dessas åtgärder samt många andra förhållanden att ändras. Är det å andra sidan fråga om att studera en kortare tidsperiod, kan man kanske förutsätta att många av dessa faktorer är konstanta. Men man kommer dock ej ifrån, att statistiskt konstaterade samband i och för sig inte bevisar förekomsten av orsaksrelationer. På reklamområdet tillkommer som en extra komplikation, att sambanden kan vara dubbelriktade eller enbart gå i en riktning rakt motsatt den förmodade. Ett par konkreta exempel kan enklast åskådliggöra detta.

Antag att man vid en surveyundersökning funnit, att ju flitigare de studerade personerna läst vinannonser, desto större har deras vinkonsumtion varit. Man kan då tänka sig, att ett eller flera av följande förklaringsalternativ gäller. För det första kan det i viss utsträckning vara så, att reklamen initierat till vindrickande. För det andra är det rimligt att förmoda, att de, som dricker mycket vin, gärna studerar vinreklamen för att få information. För det tredje kan en utanför analysen stående faktor spela en dominerande roll. Man skulle sålunda kunna tänka sig, att med stigande utbildning ökar vinets betydelse som dryckesalternativ. Därtill kommer att ju högre utbildning en person har, desto fler tidningar läser han, vilket innebär ökade möjligheter till kontakt med vinreklam.

Antag som ett ytterligare exempel, att en statistisk analys av ett tids-seriematerial utvisar en klar samvariation mellan reklam och försäljning. Detta resultat kan vara en följd av att företagen på ett eller annat sätt låtit omsättningen bestämma reklaminsatsens storlek. En dylik anslagspolitik är vanlig. Kunskap om de principer efter vilka reklaminsatsen fastställs blir därför i allmänhet nödvändig vid empiriska reklamstudier.

Vid experimentella reklamundersökningar, som bygger på att en experimentgrupp jämförs med en kontrollgrupp, kommer särskilt tre pro-

blem i förgrunden. För det första är det mycket svårt att sammanställa en invändningsfri kontrollgrupp. Eftersom grupperna skall vara lika i alla väsentliga avseenden, men utsättas för olika reklampåverkan, måste de — såvida det inte enbart gäller direktreklam — bo inom olika områden. Men att finna två områden, som är exakt lika med avseende på sådana i efterfrågesammanhang viktiga faktorer som distributionsförhållanden, urbaniseringsgrad och socialgruppsstruktur, är omöjligt. För det andra får inga reklammedia, som brukas i experimentet, täcka mer än ett område. Eftersom det är praktiskt taget omöjligt att helt avskärma en viss region från riksreklam, kan endast media med lokal täckning brukas vid dylika experiment. Med hänsyn till riksreklamens stora betydelse framstår detta som en svår brist.<sup>1</sup> För det tredje är det svårt att sträcka ut ett experiment över någon längre tid, ty då förändras även andra efterfrågestyrande faktorer än den egna reklamen. Följaktligen blir det främst reklamens *kortsiktiga* effekter, som kan mätas vid experimentella undersökningar baserade på regionala jämförelser. Denna anmärkning är även giltig för surveyundersökningar.

Ovanstående genomgång av olika undersökningsmetoder har med nödvändighet måst bli ganska summarisk. Avslutningsvis skall därför framhållas, att man kan tänka sig en mångfald varianter på här nämnda ansatser, vilket de i appendix refererade undersökningarna bär vittne om.

**Mått på reklamen.** I det teoretiska avsnittet trollades mätproblemet bort genom ett antagande, att reklamen i varje läge var utformad på effektivast möjliga sätt. På så sätt kunde reklamkostnaden brukas som ett kontinuerligt mått på reklaminsatsen. Vid empiriska studier går det emellertid inte att lika lätt bortse från att det är reklammedlen och inte reklamkostnaden, som är de egentliga handlingsparametrarna. Om reklamkostnaden brukas som oberoende variabel, vet man ej vilka effekter, som beror av variationer i reklamens omfattning respektive kvalitet. Vid undersökningar, som sträcker sig över längre perioder, tillkommer ytterligare problem. Nya

---

<sup>1</sup> Denna svårighet är naturligtvis märkbarast i länder med radio- och TV-reklam. I Sverige kan den i stor utsträckning bemästras genom att annonser i rikspressen, med s. k. split run-förfarande görs selektiva med avseende på mottagarna.

media såsom radio och TV kanske tas i bruk. Reklamtekniken sedd i relation till mottagarnas kunskaper, kritiska sinne och omdöme kan genomgå en långsiktig förändring. Vidare är det svårt att ta hänsyn till prisutvecklingen på reklamtjänster. Detta gör, att de nominella reklamkostnaderna ofta måste begagnas, även när de från penningvärdets förändringar rensade kostnaderna vore att föredra. Eftersom det vid många tillfällen tyvärr är omöjligt att finna något annat mått än reklamkostnaden, måste följaktligen resultaten i dessa fall tolkas med stor försiktighet.

**Insamling av data.** Ett studium av reklamens effekter på efterfrågan kräver utförligt statistiskt och annat källmaterial. Det måste vara möjligt att precisera såväl efterfrågans variationer som utvecklingen av de efterfrågestyrande faktorerna. En fullständig faktainsamling kan kräva medverkan från samtliga engagerade företag. Att locka konkurrenter till sådant samarbete är i allmänhet inte någon lätt uppgift. För att en tidsserieanalys skall ge resultat, får den inte avse en alltför kort period. Det kan krävas, att materialet täcker minst ett decennium och ofta ännu längre perioder. Men att samla data för en så lång tidrymd från enskilda företag är ofta en lönlös uppgift, därför att reklamkostnaderna är ofullständigt specificerade och redovisningsprinciperna skiftar.

#### REFERAT AV UNDERSÖKNINGAR

**Undersökningsmetodik.** De i appendix beskrivna studierna är av mycket skiftande teknisk kvalitet. Flertalet är främst inriktade på problemet att söka isolera reklamens effekter från andra efterfrågefaktorerers effekter samt att uppskatta styrkan av reklamens inflytande. Några undersökningar utgår dock ifrån att sambanden mellan reklam och efterfrågan är empiriskt kartlagda. Efter att blott flyktigt eller inte alls ha beskrivit, hur detta skett, övergår författarna till sitt egentliga ärende, nämligen att konstruera teoretiska modeller som passar till de empiriska sambanden (Benjamin, Jolly & Maitland; Vidale & Wolfe).<sup>1</sup>

De undersökningsmetoder, som dominerar, är regressionsanalys av

---

<sup>1</sup> Namnen inom parentes syftar på de i appendix refererade undersökningarna, vilka presenteras under forskarnas namn.

tidsseriematerial eller av material från experiment baserade på jämförelser mellan områden, som utsatts för olika mängd reklam. I några fall har kunskapsunderlaget fått från panelstudier (Coffin; Demsetz; Roberts).

Företagens benägenhet att låta reklambudgeten variera med omsättningen minskar starkt regressionsanalysens användbarhet, när det gäller tidsserier. Utan kunskap om de grunder efter vilka reklamutgifterna i de enskilda fallen bestäms är det — som tidigare motiverats — praktiskt taget omöjligt att analysera reklamens effekter på tidsseriematerialet. Vid analyser av reklam och efterfrågan är det som framhållits tidigare inte tillåtet att enbart på grundval av ett statistiskt konstaterat samband utnämna reklamen till oberoende och efterfrågan till beroende variabel. På den viktiga punkten brister flertalet av de berörda undersökningarna.

Reklamutgifterna är det vanligaste måttet på reklamen. Svagheter hos detta mått har tidigare nämnts. För en av undersökningarna är frågan om mått på reklamens omfattning överhuvud inte aktuell (Demsetz). Syftet är i detta fall att genom ett studium av märkeslojaliteten bland köparna av en grupp märken sålda med hjälp av aktiv reklam respektive köparna av en grupp märken, som marknadsfördes utan reklam, kartlägga om reklamen överhuvud haft effekter. I några av experimenten har dock andra mått brukats. I tre experimentella undersökningar kartlades respondenternas möjligheter att observera tidningsreklam (Coffin; Roberts; statistiska centralbyrån). I en del fall mättes reklamen genom annonsernas yta, antalet utsända broschyrer och liknande fysiska mått (Benjamin, Jolly & Maitland; Henderson, Hind & Brown).

**Reklamens kortsiktiga effekter.** Vissa undersökningar har enbart varit inriktade på frågan, om reklamen överhuvud har några efterfrågeeffekter. Andra åter sökte även kartlägga sambandens styrka i olika lägen. Ger nu den empiriska forskningen något stöd åt teorin om den S-formade efterfrågekurvan (figur 4)?

Huvudparten av de i appendix refererade undersökningarna avser märkesvarureklam. Alla dessa antyder (mer eller mindre deciderat) möjligheten till samband mellan reklam och efterfrågan. Fyra studier behandlar efterfrågefunktionens allmänna form (Benjamin, Jolly & Maitland;



Roberts; Telser; Vidale & Wolfe). De indikerar, att även om efterfrågans beroende av reklam över ett kortare intervall ofta kan approximeras som ett linjärt samband, tycks förr eller senare en avtagande avkastning inträda.

I två uppsatser anser sig författarna ha verifierat, att man kan räkna med förekomsten av mättnadsgränser (Benjamin, Jolly & Maitland; Vidale & Wolfe). Att introduktionen av effektivare media troligen lett till en reklamefterfrågekurva med »språng» som i figur 5 omnämns i en undersökning (Telser). I fem studier beaktas reklamens inflytande på substitutvaror och effekterna av konkurrenternas reklam (Demsetz; Henderson, Hind & Brown; Kent & Nuttall; Roberts; Telser).

Såsom väntat framstår branschefterfrågan som betydligt mindre känslig för reklam än märkesvaruefterfrågan. Endast en studie avseende kollektiv reklam för apelsiner indikerar några markantare samband (Nerlove & Waugh). En analys av en kampanj för att främja avsättningen av äpplen visade, att annonsering i lokalpress kunde ha haft vissa efterfrågeeffekter (Henderson, Hind & Brown). I appendix refereras därtill vittnesbörd om hur litet man vet om den kollektiva reklamen för jordbruksprodukter av olika slag (Wolf).

I några undersökningar aktualiseras frågan, om reklam för enskilda märken kan tänkas stimulera efterfrågan på den vara eller varugrupp de representerar. Två av undersökningarna svarar varken ja eller nej utan lämnar frågan öppen (statistiska centralbyrån; Telser). En studie av tobakskonsumtionen utvisar en samvariation — ehuru mycket svag — mellan den samlade tobaksreklamen och efterfrågan (Stone & Prest).

I detta sammanhang finns anledning att säga några ord om den typ av efterfrågeanalyser som avser konsumtionsgrupper av typen tobaksvaror. Det har i olika länder gjorts en stor mängd dylika undersökningar, vilka är av intresse i föreliggande sammanhang, trots att de inte explicit beaktar reklamen.<sup>1</sup> Vid dylika efterfrågeanalyser brukar man i princip utan hänsyn till konventionella branschgränser konstruera grupper av

<sup>1</sup> I Sverige bl. a. R. Bentzel *et al.*, *Den privata konsumtionen i Sverige 1931-65*, Uppsala, 1957; J. Ekström, *Den textila konsumtionen*, Stockholm, 1957; J. Wallander, *Studier i bilismens ekonomi*, Uppsala, 1958; G. Albinsson, *Svensk populärpress 1931-61*, Stockholm, 1962. I litteraturförteckningarna till dessa verk finns ett antal motsvarande utländska undersökningar uppräknade.

varor och tjänster, som är särskilt avpassade för ändamålet. Bland de villkor, som gäller vid uppbyggandet av konsumtionsteoretiskt analyserbara grupper, kan nämnas, att två eller flera varor kan sammanföras, om de är starkt komplementära eller starkt substituerbara. Detta innebär, att de grupper för vilka det finns statistiska data ofta innefattar sådana varor och tjänster för vilka man kan förmoda, att det inbördes reklamberoendet är stort. Det ligger därför i sakens natur, att reklamens verkningar på efterfrågan på från konsumtionsteoretiska motiv konstruerade grupper skall framstå som små.

De vanligaste efterfrågebestämmande faktorerna i de beräkningar det här gäller utgör priset, antalet presumtiva köpare och dessas inkomster. Allt efter varans eller varugruppens art kommer så ytterligare faktorer in i bilden. För efterfrågan på möbler är äktenskapsfrekvensen av betydelse; på köp av kläder har befolkningens åldersstruktur ett visst inflytande; bilinnehav och yrkesställning samvarierar påtagligt. Nu är det emellertid att märka, att reklamen kan ha haft ett större eller mindre inflytande på efterfrågeutvecklingen, utan att detta går att få fram i beräkningarna. Reklamens effekter kan i en tidsserieanalys »fångas upp» av andra faktorer, som utvecklats i samma riktning som reklamen. Alldenstund syftet med analysen regelbundet är att erhålla underlag för framtidsbedömningar, menar man sig ofta inte behöva ta hänsyn till reklamen, i de fall en viss efterfrågestruktur till dominerande del framstår som resultatet av andra faktorer än reklamens inflytande. Reklamens effekter sägs vara »inbakade» i tidsserieanalysen. Om effekterna av en framtida reklam som en följd härav inte kan explicit beaktas i prognosen, innebär detta att prognosen, ifall den är baserad på en historisk analys, implicerar, att reklamen under prognosperioden skall ha samma relativa inflytande som tidigare.

Tidigare lanserades några hypoteser om olika faktorer inflytande på efterfrågans känslighet för reklam (s. 38 ff.). Endast i begränsad utsträckning tar de refererade undersökningarna upp spörsmål av denna art. Särskilt de undersökningar, som utförts på uppdrag av enskilda företag, är förtegnade i fråga om varubenämningar, konkurrensläge och andra förhållanden, som medger identifiering.

Några studier söker att beakta betydelsen för reklamen av köparnas varukunskap. En av dessa anser sig kunna konstatera, att de erfarenheter, som konsumenterna får genom personlig prövning av olika märken, minskar reklamens möjligheter att vidmakthålla imaginära produktskillnader (Demsetz). Man kan också vända på denna utsaga och anse det vara fråga om ett fall, då reklamen lyckats skapa och även vidmakthålla lojalitet gentemot ganska likartade märken.

Reklamen som ett medel att påskynda en introduktion berörs i ett par studier (Demsetz; Telser). I detta sammanhang förtjänar nämnas, att den amerikanske ekonomen James Duesenberry ställt sig skeptisk till att reklamen betytt något för att påskynda introduktionen av varaktiga varor på den amerikanska marknaden.<sup>1</sup> Denna tes utesluter dock inte, att reklamen, som en undersökning antyder, kan påverka förstagångsköparens märkesval (Demsetz).

**Reklamens långsiktiga effekter.** Flertalet studier uppmärksammar på ett eller annat sätt problemet att reklamens efterfrågeeffekter kan vara mycket långsiktiga. Några undviker medvetet de undersökningstekniska problem detta medför genom att inskränka sig till att studera fall, där de momentana verkningarna spelar en dominerande roll. Ett enkelt sätt att i en regressionsanalys beakta reklamkostnadernas karaktär av investering i ett immateriellt kapital är att som en separat variabel ha de kumulerade reklamkostnaderna under en viss tidrymd (Kent & Nuttall). Men även mer avancerade metoder, som det här skulle föra för långt att redogöra för, har kommit till användning (Nerlove & Waugh; Telser). Genomgående leder ett hänsynstagande till reklamens långsiktiga effekter till en ökad precision av de statistiska beräkningarna. De faktiska resultaten är emellertid ytterst osäkra och svårtolkade.

---

<sup>1</sup> J. S. Duesenberry, *Income, Saving and the Theory of Consumer Behavior*, Cambridge, Mass., 1959, s. 105.

**Sammanfattning.** När företagen studerar reklamens efterfrågeeffekter, är deras primära syfte att söka finna enkla prognosmodeller. De är i främsta hand intresserade av samband, vilka framstår som stabila eller »lagbundna». Företagen har i och för sig inga ambitioner att vilja »förklara» ett skeende. Detta återspeglas i de undersökningar, som återfinns i appendix, genom att dessa praktiskt taget inte alls tar upp frågan om vilka faktorer, som ligger bakom de funna sambanden, dvs. »varför» reklamens efterfrågeeffekter är så eller så stora.

Undersökningarna visar klart, hur svagt underlaget är för generella omdömen. För det första har de i högre eller lägre grad undersöknings-tekniska brister. För det andra vet man inget om hur tids- och lokalbundna reklamens verkningar är. De flesta undersökningarna är amerikanska. Det har visat sig, att ett varuslag, som är föremål för mycken (liten) reklam i ett land, också är föremål för mycken (liten) reklam i andra länder.<sup>1</sup> Det är emellertid omöjligt att säga något om i vilken utsträckning efterfrågestudierna från Storbritannien och USA är tillämpliga på svenska förhållanden.

#### EXKURS OM PRAKTIKFALL

Det finns en mängd praktikfall eller »cases» publicerade.<sup>2</sup> Därmed förstås mer eller mindre detaljerade redogörelser för faktiska reklamåtgärder. Det kan gälla ett företags långsiktiga marknadsprogram, en tillfällig anonskampanj eller andra varianter. Syftet med praktikfallen är ofta att ge underlag för gruppdiskussioner vid handelsutbildningen. Ur pedagogisk synpunkt har det ansetts fördelaktigt, att eleverna konfronteras med situationer hämtade från verkligheten. De får veta, hur en reklamkampanj planeras och utförs, hur den samordnas med andra marknadsåtgärder, efter vilka kriterier valet av reklambyrå sker etc. Ibland är

<sup>1</sup> För en jämförelse mellan Storbritannien och USA av reklamutgiftens procentuella andel av omsättningen se N. Kaldor & R. Silverman, *A Statistical Analysis of Advertising Expenditures and of the Revenue of the Press*, Cambridge, 1948, tabell 10.

<sup>2</sup> Ett amerikanskt standardverk på över 1 000 sidor är N. H. Borden & M. V. Marshall, *Advertising Management. Text and Cases*, Homewood, Ill., 1959. Ett sjuttioal engelska praktikfall refereras i R. Harris & A. Seldon, *Advertising in Action*, London, 1962.

syftet med praktikfallen att ge underlag för bedömningar av reklamens roll i olika hänseenden. Nedan ges några synpunkter på möjligheten att från praktikfall erhålla kunskap om reklamens efterfrågeeffekter.

Ett studium av praktikfall ger en god provkarta på problem, som uppträder i samband med användandet av reklam. Praktikfallen kommer att förmedla en viss allmän känsla för reklamens möjligheter. De korrigerar överdrivna föreställningar om vad reklamen i olika lägen kan tänkas åstadkomma.

Praktikfallen ger en talande bild av svårigheterna att i förväg göra en tillförlitlig prognos över effekterna av en given reklaminsats. För företagsledningarna står ju prognosproblemen i centrum. Bedömningar i efterhand har sitt främsta värde genom att ge underlag för nya och bättre prognoser. Praktikfallen belyser den stora roll, som tumregler och rent intuitiva bedömningar spelar, när det gäller att avgöra reklamens omfattning och inriktning.

Läsaren har små möjligheter att själv formulera annat än osäkra omdömen om reklamens efterfrågeeffekter på basis av redogörelser för praktikfall. Urval och presentation av fakta är inriktade på andra syften. I de flesta fall är reklamen bara en del av ett stort marknadsprogram. Problemet blir då, om marknadsföringen överhuvud varit framgångsrik. Reklamens speciella roll framstår därvid som ett underordnat problem. Även mer preciserade upplysningar av typen »veckan efter TV-reklamen steg försäljningen x procent» framstår som ganska intetsägande. De måste för att bli meningsfyllda kompletteras med ytterligare fakta.

Men även om praktikfallen inte kan ge underlag för numeriskt preciserade slutsatser, får de inte utdömas enbart på den grundvalen. Tentativa omdömen är bättre än ingen kunskap alls. År 1942 publicerades Neil H. Borden's verk om reklamens ekonomiska effekter.<sup>1</sup> Det är en undersökning, som i stor utsträckning består av en systematisk genomgång av praktikfall. Borden studerade vad synbarligen framgångsrika resp. misslyckade reklamkampanjer haft gemensamt. Syftet var att om möjligt söka

---

<sup>1</sup> N. H. Borden, *The Economic Effects of Advertising*, Chicago, 1942. Ovanstående referat bygger på Part II, The Effect of Advertising on the Demand for Products and Service.

nå fram till kvantitativt preciserade slutsatser om reklamens effekter på efterfrågan under olika betingelser. Borden har dock inte i något fall data i tillräcklig omfattning, för att någon egentlig statistisk analys skall vara möjlig. Det är på den punkten i stort sett bara fråga om kommentarer till olika tidsserier. Trots att undersökningstekniken sålunda framstår som mycket primitiv, vågar Borden ändå dra en del slutsatser av allmän natur.

Borden betonar starkt, att reklamens effekter på efterfrågan beror på ett otal förhållanden. Angående reklamens verkningar på branschefterfrågan säger Borden, att de i allmänhet torde vara betydelselösa vid jämförelse med effekterna av andra efterfrågestyrande faktorer. I vissa lägen t. ex. när det gäller varor under introduktion eller etablerade varor med gynnsam efterfrågetrend, kan dock reklamen ytterligare stimulera en pågående expansion.

För det enskilda företaget är det emellertid möjligt att göra framgångsrik reklam. Därvid framstår fem villkor i en särställning. I sina kommentarer till de fem villkoren säger Borden, att närvaron av ett visst villkor absolut inte är någon garant för att reklamen kan påverka efterfrågan. Det väsentliga är kombinationen av för reklam såväl gynnsamma som ogynnsamma faktorer. Därvid kan en för framgångsrik reklam ogynnsam faktor vara av utslagsgivande betydelse. Borden's fem punkter är följande:

1. Det finns större möjligheter att med reklam positivt påverka efterfrågan på ett företags produkter, dvs. den selektiva efterfrågan, när *branschefterfrågan trendmässigt växer*, än när den är vikande. När branschens omsättning ökar, strävar företagen att få del av en växande kaka. I ett sådant läge ger reklamen bättre utbyte, än då företagen har att dela på en krympande kaka. Som ett talande exempel väljer Borden reklamen för cigaretter resp. tuggtobak under mellankrigstiden. Borden ger själv inget motiv, varför det skulle förhålla sig på nämnda sätt. Man kan dock tänka sig, att det är lättare att styra valet hos nya förbrukare, som inte hunnit få bestämda märkespreferenser, än att påverka gamla förbrukare med bestämda märkesvanor.

2. Ju större möjligheterna till *produktdifferentiering* är, desto större är chansen, att reklam skall vara lönsam. En långt driven produktdifferentiering innebär, att folk lätt kan skilja det ena märket från det andra. Det blir lättare för reklamen att skapa märkesmedvetande och köptrohet, när den kan inriktas på skillnader

mellan olika företags produkter. Bland de varor, som ingick i Bordens undersökningar, karakteriserades bl. a. följande av starkt individualiserade märken: röktobak, tandkräm, elektriska kylskåp och bilar. Som exempel på förhållandevis homogena produkter, där reklam haft små möjligheter att påverka efterfrågan på det enskilda företags produkter, nämns socker, salt, konserverad frukt och sänglinne.

3. Möjligheterna till framgångsrikt bruk av reklam är beroende av den betydelse, konsumenterna lägger vid vad Borden kallar *dolda kvalitetsinslag*. Det sätt varpå bilar, klockor och tvättmaskiner fungerar bestäms av för folk i allmänhet svårbedömbara faktorer. Ännu svårare är det att bedöma kemisk-tekniska artiklar. För sådana saker menas reklamen spela stor roll för efterfrågan, emedan den kan bygga upp en märkesbild, som associerar till förtroende och redbarhet. När däremot köparna själva genom inspektion kan bedöma de väsentliga kvalitetsegenskaperna, är utrymmet för reklam litet. Ett typfall utgör grönsaker. För dessa produkter spelar reklamen liten roll för efterfrågan vid jämförelse med om de är vissna eller färska i köpsituationen.

4. Märkesvaruefterfrågan kan påverkas genom reklam, om möjligheterna är goda att begagna starkt *emotionella vädjanden*. Det är i medvetande härom, säljare av tandkräm, tvål och kosmetika talar mer om skönhet och romantik än om hygien. Säljare av sydfrukt kan spela på hälsotemat och livförsäkringsbolagen på trygghetstemat. Enligt Borden har valnötsodlare och sockerfabrikanter svårare att finna emotionella vädjanden att hänga upp reklamen på.

5. Endast om *reklamen har en viss omfattning*, kan den bli en efterfrågefaktor att räkna med. Borden anser tydligen, att en efterfrågekurva med reklamen som oberoende variabel har ett allmänt utseende av samma slag som kurvorna i figur 4 och 5. Följaktligen bör reklam vara särskilt användbar för stora företag, som säljer artiklar, vilka köps i små mängder åt gången men har hög köpfrekvens. Dyliga produkter kan bära stora reklamkostnader. Som exempel nämner Borden cigaretter och tandkräm. Enligt detta resonemang är marknaden för exempelvis hemorglar för liten för att bära upp ett kostsamt reklamprojekt.

I föregående avsnitt påpekades, att de i appendix refererade undersökningarna i ytterst liten utsträckning behandlade frågan, vilka faktorer som bestämmer, om efterfrågan på en vara har hög eller låg reklamkänslighet. Men det är just denna problemkrets Borden är inriktad på.

## KAPITEL 3

### Reklamen från säljarens synpunkt — reklamanslagets storlek

Detta kapitel behandlar reklamen som ett företagsekonomiskt beslutsproblem.<sup>1</sup> Först presenteras några synpunkter på reklamens mål, som i högre eller lägre grad kan ansluta sig till målen för marknadspolitiken i dess helhet. Därefter diskuteras några faktorer, som måste tas i beaktande vid fastställande av det reklamanslag, som skall medge att målet uppnås. Till dem hör köparnas mottaglighet för reklam. Denna varierar beroende bl. a. på hur väl föremålet för reklamen har accepterats. Konkurrenssituationen presenteras som en annan faktor av betydelse, då säljaren i allmänhet inte är oberoende av vad andra säljare vidtar för åtgärder. Inom företaget finns också faktorer, som är givna och därmed inte påverkbara under den period, som reklamanslaget avser. Dessa faktorer kan vara av väsentlig vikt för hur mycket som satsas på reklam. Till dem hör bl. a. de distributionsvägar som säljaren valt.

Några olika sätt att bestämma reklamanslagets storlek visas, varvid efter hand en del av de ovannämnda faktorerna beaktas. Det konstateras, att flertalet metoder att fastställa reklamanslag kräver kännedom om reklamens effekter i åtminstone något avseende. Några principer för mätning av effekter presenteras kortfattat. Som avslutning följer en del synpunkter på säljarens alternativ till reklamen.

---

<sup>1</sup> Medan kapitel 2 belyste reklamen som medel att påverka efterfrågan, är huvudtemat i detta kapitel avvägningen mellan vad reklamen bedöms utträta och vad den kostar. För att detta kapitel skall utgöra en avrundad enhet och kunna läsas för sig har i en del fall upprepningar från kapitel 2 varit nödvändiga. I andra fall har diskussionen här utvidgats med de nya synpunkter som förefallit intressanta för innevarande kapitelns syfte.



## REKLAMEN I MARKNADSPOLITIKEN

Marknadspolitik kan definieras som en säljares totala program av åtgärder för att avsätta en vara eller ett sortiment av varor. Utformandet av marknadspolitik innebär, att beslut måste fattas om vilka konkurrensmedel som skall användas och hur dessa skall avvägas sinsemellan. Konkurrensmedlen är av många slag: pris, kvalitet, service, reklam, återförsäljarsbearbetning m. fl. Varje konkurrensmedel kan i allmänhet utformas på många sätt. Antalet möjliga kombinationer blir mycket stort och de praktiska beslutsproblemen blir komplicerade även om säljaren kan följa vissa regler vid sina beslut.

Utgångspunkten för beslutsfattandet är *målet* för marknadspolitik, som kan vara att nå bästa möjliga ekonomiska resultat, att erhålla största möjliga marknadsandel eller största möjliga försäljning, att försälja en given kvantitet varor etc. De senast nämnda målen är ofta kombinerade med ett specificerat krav på vinstens storlek. Valet av konkurrensmedel liksom de insatser, som de valda konkurrensmedlen tilldelas, påverkas av det mål eller kombinationer av mål, som uppställts.

Valet av konkurrensmedel förutsätter, att den beslutande har god kännedom om de konkurrensmedel som är tänkbara för marknadsföringen. Han måste göra bedömningar av dessas förmåga att förverkliga det uppställda målet — med hänsyn till faktorer inom och utom företaget. Bedömningarna kan inte inskränkas till varje konkurrensmedel taget för sig, utan de måste i princip gälla vad kombinationer av konkurrensmedel («the marketing mix») kan ge.

Beslut fattas på grundval av bedömningar, som kan vara relativt väl underbyggda med marknadsanalytiska data men som också kan närma sig rena gissningar, beroende på svårigheten att samla erforderliga uppgifter.

Bland de marknadspolitiska beslut som fattas ingår att fastställa reklamens roll. Det är en känd sak, att denna uppgift inom företagen betraktas som särskilt svår och att stor tvekan ofta råder om vad som är ett välavvägt reklamanslag.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Jfr W. Taplin, Advertising Appropriation Policy, *Economica*, August, 1959, s. 227–239.

Storleken och användandet av reklamanslaget beror av det mål som sätts för marknadspolitiken. Särskilda delmål, som ansluter sig till detta överordnade mål, kan uppsättas för reklamen. För den senare liksom för andra konkurrensmedel kan delmålen vara eller omformuleras till *operationella mål*.<sup>1</sup> Därmed menas, att målet anges på ett konkret och mätbart sätt, så att sambandet mellan åtgärd och åsyftat eller uppnått resultat tydligt framgår. Även om säljaren i princip eftersträvar högsta möjliga vinst och har detta som egentligt mål för marknadspolitiken, kan han sätta t. ex. ökning av marknadsandelen som operationellt mål. Marknadsandelen har fördelen av att vara en direkt observerbar storhet, som kan följas mer eller mindre löpande. Sådana operationella mål för reklamen är t. ex. spridning av kunskap, preferens- och attitydförändringar. De hänför sig i allmänhet till kommunikationseffekter (se kapitel 4).

Även om uppsättandet av ett mål ter sig som ett naturligt första steg i en beslutsprocess, är det klart att mål och medel måste anpassas efter varandra. De skilda led, som ingår i en beslutsprocess, kan principiellt hållas isär men flyter ihop i det praktiska beslutsfattandet och en bestämd ordning kan vara svår att följa. I varje fall blir det fråga om successiv anpassning mellan leden.

### *Bedömningar av vad reklamen kan uträtta*

Reklamens mål och vad reklamen kan väntas uträtta hänger i hög grad samman. Bedömningar av det senare är centrala för besluten att använda reklamen som konkurrensmedel.

Den marknadssituation, som säljaren ofta möter, kännetecknas av att det antingen finns inköpsvanor, som uttrycker sig i märkespreferenser, eller konkurrerande alternativ som potentiella köpare hyser positiva förväntningar om. Det förra är vanligt för konsumtionsvaror, medan det senare särskilt gäller kapitalvaror.<sup>2</sup> För att finna köpare är säljaren

<sup>1</sup> Se J. A. Howard, *Marketing: Executive and Buyer Behavior*, New York, 1963, s. 29–30.

<sup>2</sup> I detta och nästa kapitel används följande indelning i varugrupper. *Konsumentvaror* betecknar varor som säljs till slutliga konsumenter för deras eget bruk. *Producentvaror* är varor som säljs för att av köparen användas i hans rörelse. *Konsumtionsvaror* är icke-varaktiga varor t. ex. livsmedel, kosmetika, tvättmedel och drivmedel. *Kapitalvaror* är varor

tvungen att söka övertyga om sin egen produkts förmåga att tillfredsställa köparens önskemål och krav. Han måste förstärka vanorna hos dem som redan är köpare av hans produkt, söka bryta vanor hos köpare av andra säljares produkter och överhuvudtaget skapa en gynnsam stämning gentemot sin produkt.

Accepterande av produkter och varumärken betyder *inlärning* hos köparen. Det är välkänt från inlärningspsykologin att betingelserna för framgångsrik inlärning skiftar, men att följande faktorer ofta spelar en väsentlig roll: hur väl inrotad tidigare vana är, vilka belöningar som den nya vanan väntas medföra eller vilket straff individen förväntar sig undgå genom den nya vanan, samt antalet inläringstillfällen.<sup>1</sup>

Inlärning gäller närmast i fråga om konsumtionsvaror och köp av sådana. Förhållandena är delvis annorlunda för kapitalvaror. Det rör sig för dessa snarast om problemlösning, där olika alternativ att tillfredsställa ett behov prövas. Problemlösningen har ofta karaktären av ett slags psykologisk konflikt, där enbart information om handlingsalternativen inte räcker till för att individen skall kunna komma till en lösning. Liksom vid inlärning spelar förväntningar om tillfredsställelse en väsentlig roll. Dessa har vissa subjektiva och även emotionella komponenter, som kan göra dem svårberäknliga.

Spridandet av information är ett viktigt led, men det är inget mål i sig, utan det väsentliga för säljaren är att informationen leder köparen vidare i riktning mot köpbeslut. Avsikten med all reklam är i någon mening att övertyga. Vad som varierar är de medel som används för att skapa övertygelse. Ett visst mått av suggestion kan behövas för att informationen överhuvud skall uppmärksammas av den avsedde köparen men också för att informationen skall leda vidare.

I vilken mån reklamen bidrar till inlärning respektive problemlösning

---

som förbrukas under en längre tid t. ex. bilar, tv-apparater, tvättmaskiner och industriell utrustning. Dessa båda slag av varor finns såväl inom konsument- som producentvaruområdena. För enkelhetens skull avser emellertid konsumtionsvaror respektive kapitalvaror i fortsättningen enbart konsumentvaror, när inget annat anges.

<sup>1</sup> Belöning och straff används här i en vidsträckt mening. Med belöning menas allt som väntas leda till behovstillfredsställelse, medan straff avser allt som kan utgöra hinder för behovstillfredsställelse.

är en fråga som säljaren tvingas ta ställning till. Vilket operationellt mål som uppställs för reklamen beror i hög grad på vilket material som finns för denna bedömning. Ju mer detaljerad beskrivning säljaren har av den köpprocess som är karakteristisk för hans egen produkt, desto bättre kan han anpassa reklamens storlek och utformning till processen.

Vad reklamen kan uträtta i olika situationer är en intressant fråga som ofta är svår för säljaren att besvara. I vissa lägen är det för denne särskilt angeläget att med olika hjälpmedel söka uppnå ett mål, som innebär en kraftig omsättningsökning. När lönsamheten i hans företag är dålig, därför att täckningen av de fasta kostnaderna inte är tillfredsställande, söker säljaren bl. a. åstadkomma omsättningsökning som ger längre tillverkningsserier eller bättre kapacitetsutnyttjande. En utväg som av allt att döma är vanlig är att säljaren satsar på en aktiv marknadspolitik. Därmed menas att tonvikten läggs på *bearbetning* av köparna genom reklam och andra försäljningsansträngningar. Om reklamen bedöms kunna ge det önskade resultatet effektivare än andra konkurrensmedel, satsar säljaren på reklam i första hand.

En annan situation, där kraftig marknadsbearbetning kan vara aktuell, är då en ny produkt introduceras. I detta sammanhang reser sig frågan om reklamen kan sägas påskynda introduktionsförlopp. Denna skall tas upp i nästa avsnitt där köparnas reklammottaglighet behandlas.

#### **EXTERNA FÖRHÅLLANDEN SOM PÅVERKAR ANVÄNDANDET AV REKLAM**

Många förhållanden utanför säljarens företag kan såsom framgått av föregående två kapitel inverka på besluten om reklamanslagets storlek. Till dem hör bl. a. vad som karakteriserar de potentiella köparna. Dessa kan beskrivas på många sätt, men intresset här skall främst ägnas åt hur deras mottaglighet för reklampåverkan skiftar under olika stadier i en produkts introduktionsförlopp. Ett annat förhållande, som synes ha primär betydelse för beslut att använda reklam, är den konkurrenssituation som säljaren befinner sig i. Mot bakgrund av den vanliga indelningen i konkurrensformer ges några synpunkter på reklamens omfattning och funktion.

### *Köparnas reklamottaglighet*

Ett mått på hur känsliga köparna är för reklam ges av efterfrågans *reklamelasticitet*. Detta begrepp förklarades i kapitel 2. Det påpekades därvid, att reklamelasticiteten syntes variera beroende på den mängd reklam som gjordes. Upp till en viss mängd antogs reklamelasticiteten vara låg men efter denna mängd bli hög för att så småningom åter avta. Dessa tankegångar stämmer väl överens med den uppfattning som reklammän ofta har, nämligen att det existerar reklamtrösklar, vilka har varierande höjd för olika produkter.<sup>1</sup> Därmed åsyftas, att ett reklamanslag måste ha en viss minimistorlek för att reklamen skall bli effektiv vid riksomfattande kampanjer. Ett reklamanslag, som ligger under den tänkta tröskeln, ger en mycket begränsad utdelning, medan anslag ovanför ger betydligt större. Storleken på tröskelvärdena synes bl. a. vara en fråga om hur många media som behöver engageras, hur intensivt dessa utnyttjas och hur många gånger reklammeddelandena upprepas.

Reklamelasticiteten uttrycker marknadsefterfrågans beroende av reklam. För att ange hur en individ påverkas av reklam skulle begreppet *reklamottaglighet* kunna användas. Den närmare definitionen av variabeln påverkan består framkommer i den senare diskussionen. Det skall dock framhållas, att därmed inte enbart avses att reklam leder till köpbeslut. Det senare är det avslutande steget, som kan ha föregåtts av informationsmottagande, attitydförändringar etc.

Hur reklamottagligheten beror på olika faktorer belyses genom vissa forskningsresultat. Dels finns det material från sociologiska undersökningar av introduktionsförlopp, dels finns inom masskommunikationsteorin ett antal hypoteser som låter sig prövas inom reklamens område. De senare kommer att behandlas i kapitel 4, medan här skall ges några synpunkter på reklamens roll under olika skeden av ett introduktionsförlopp.

Sett från köparnas sida är introduktionsförloppet en adoptionsprocess, som enligt de ovan nämnda sociologiska undersökningarna ofta har följande utveckling i fem stadier:<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Se S. Warbrandt, Existerar en reklamtröskel? *Den Svenska Marknaden*, 1962: 2, s. 26-28.

<sup>2</sup> E. M. Rogers, *Diffusion of Innovations*, Glencoe, Ill., 1962, s. 81-86.

1. medvetenhet om produkten
2. intresse för produkten
3. värdering av produkten
4. prövning i begränsad skala
5. acceptering av produkten.

På *medvetenhetsstadiet* får individen den första kännedomen om den nya produkten.<sup>1</sup> Han blir sedan intresserad och söker själv information om den på *intressestadiet*. På *värderingsstadiet* tänker han sig in i hur han skulle kunna utnyttja innovationen och beslutar sig för att pröva eller inte pröva den. Om han vill pröva den, försöker han på *prövningsstadiet* att göra en prövning i begränsad skala. Han tar t. ex. en tvättmaskin på prov, besår en liten del av sina åkrar med nytt utsäde eller provköper en liten tandkrämstüb. På stadium 5, *accepterande*, bestämmer sig individen för om han skall fortsätta i full skala, dvs. köpa tvättmaskinen, beså en större del av sina åkrar med det nya utsädet eller köpa fler tuber av tandkrämen.

Adoptionsprocessen kan avbrytas på vilket som helst av dessa stadier. Medvetenhet om produktens existens leder inte nödvändigtvis till intresse, den (mentala) värderingen kan leda till att individen finner prövningen i begränsad skala t. ex. provkörning av en bil vara onödig och prövningen kan resultera i förkastande av nyheten.

Gjorda undersökningar har främst avsett hur bönder accepterar nyheter inom lantbruket men ett visst material finns också om andra innovationer. De har lett till uppställandet av hypoteser om vilken roll olika informationskällor spelar på olika stadier i adoptionsprocessen. Masskommunikationer, däribland reklam, har den största betydelsen för spridandet av information om nyheter. De skapar medvetandet om nyhetens existens. På värderingsstadiet däremot är det personliga inflytelsekällor som är viktigast för hur individens adoptionsprocess kommer att fortskrida. När individen själv har provat nyheten, dvs. produkten, metoden eller någon annan nyhet blir den egna erfarenheten avgörande för det fortsatta beteendet gentemot denna.

<sup>1</sup> Som synonymer till ny produkt användes här omväxlande innovation och nyhet. De båda senare är mer omfattande begrepp och avser också nya idéer, nya metoder osv.

Nyintroduktioner av produkter förekommer ofta i dagens marknads-situation speciellt inom sådana varugrupper som livsmedel, kosmetika, tandkräm osv. men också kapitalvaror såsom radio- och TV-apparater, bilar och kylskåp. Det är dock något tveksamt vad som är en egentlig nyintroduktion — dvs. en helt ny produkt — och vad som är en variant av en tidigare produkt. För diskussionen här är en sådan gränsdragning av mindre betydelse. Nyintroduktioner är under alla förhållanden ett väsentligt problem inom marknadsföringen.

Användandet av konkurrensmedel varierar på olika stadier i en produkts introduktion. Reklamanslagens storlek och reklamens utformning följer också detta förlopp.<sup>1</sup> Reklamanslagen tenderar att vara störst under det första skedet av introduktionen. När en ny produkt lanseras är det vanligt att reklamen utformas så att den väcker uppmärksamhet och observeras av ett stort antal personer. Den är sällan selektiv och den innehåller relativt litet argumentering om specifika fördelar, utan är i stället inriktad på att informera om produktens existens och dess möjligheter att tillfredsställa vissa behov. Den söker väcka nyfikenhet och intresse, ibland genom att lämna ofullständiga eller vaga meddelanden (s. k. teasers). På senare stadier i introduktionsförloppet har reklamen en annan karaktär och reklamanslagen tenderar att vara mindre än under det första stadiet. Innehållet präglas antingen av syftet att påminna köparna om produktens existens eller av syftet att speciellt framhålla varumärkets fördelar. Det förra kan gälla när en säljare har en fast position på marknaden, medan det senare hänför sig till det fall att flera konkurrerande varumärken strider om marknadsandelar.

Dessa iakttagelser ansluter sig väl till de nämnda undersökningsresultaten beträffande adoptionsprocessen. Reklamens utformning behöver enligt dessa anpassas efter de stadier som de avsedda köparna befinner sig på. Därvid är det viktigt att känna köparnas fördelning på olika stadier, dvs. hur långt olika grupper av individer har hunnit i adoptionsprocessen.

Reklamens betydelse på det första och i viss mån även det andra stadiet

---

<sup>1</sup> Se t. ex. A. Rasmussen, *Pristeori eller parameterteori*, Köpenhamn, 1955, kapitel 6 och W. Taplin, *Advertising Appropriation Policy*, *Economica*, August, 1959, s. 227–239.

i adoptionsprocessen synes ovedersäglig. Reklamen har där en viktig funktion för att sprida information om nyheter av olika slag. Hos olika individer finns även i fråga om informationen varierande mottaglighet, beroende på individuella faktorer. Individen måste i allmänhet ha någon form av behov för den innovation reklamen gäller för att den skall uppmärksammas (se kapitel 4).

Det första stadiet erfordrar som sagts ovan uppmärksamhetsväckande reklam, inriktad mot hela gruppen av tänkbara köpare. På värderingsstadiet skall reklamen enligt tankegångarna vara så upplagd att de personer i omgivningen (opinionsledare), som påverkar värderandet, understödjes och på försöksstadiet slutligen skall individen förses med material som underlättar hans prövning av nyheten.

Ovanstående synpunkter gäller i första hand innovationer, vilkas accepterande kan innebära betydande risker för individen i ekonomiskt eller andra hänseenden. Köp av t. ex. en konsumentkapitalvara är för många konsumenter av denna typ. Adoptionsprocessens allmänna gång tycks dock i stort sett vara densamma för åtminstone en del konsumtionsvaror, men den tid som åtgår är naturligtvis betydligt kortare i genomsnitt.

**Reklamen som påskyndare av introduktionsförlopp.** När en ny produkt lanseras, ligger ofta avsevärda investeringar bakom. Det rör sig om laboratorieexperiment och utvecklingsarbete, investeringar i anläggningar och maskiner, marknadsanalyser osv. I företagets intresse ligger att så snabbt som möjligt uppnå det operationella målet »break-even-point», vilken definieras som den punkt, där intäkterna börjar ge överskott över de rörliga och fasta kostnaderna.

Om priset sätts högt, kan denna punkt uppnås med relativt korta serier. Om priset sätts lågt, fordras att säljaren kan räkna med att snabbt nå stora serier.<sup>1</sup> Användandet av reklam och reklamens utformning blir

---

<sup>1</sup> Se J. Dean, *Managerial Economics*, New York, 1951. Dean kallar det första för »skimming price» vilket innebär att säljaren tar högsta möjliga pris på produkten. Det låga priset benämner han »penetration price»; detta har möjlighet att bli längre bestående och frestar inte konkurrenter att uppträda på marknaden på samma sätt som ett högt



olika i de båda fallen. I det förra tenderar reklamen att bli inriktad på särskilda köpargrupper avgränsade t. ex. efter inkomstkriterier. I det andra fallet blir reklamens mål närmast att tillsammans med andra konkurrensmedel skapa en massmarknad.

Den fråga som skall behandlas är huruvida reklamen kan påskynda ett introduktionsförlopp på en massmarknad. Det är dock inte alltid ett snabbt introduktionsförlopp ter sig lämpligt, eftersom en viss relation mellan introduktionsperiodens längd och produktens livslängd erfordras för försäljningens stabilitet i tiden. Från företagets sida anförs emellertid som ett viktigt argument för reklam att reklamen påskyndar introduktionsförlopp.<sup>1</sup>

Om lönsamheten av en produkt bygger på stora serier, gäller det för säljaren att snabbt finna ett stort antal köpare. Reklamen är då ett sätt att nå kontakt med ett stort antal potentiella köpare. Det är självklart att massmedia kan sprida kunskap om produkten till en stor mängd individer. Det är vidare så att företagen i dagens läge kan förfoga över massmedia endast i form av reklam dvs. betalda meddelanden. Även om (fri) publicitet är en möjlighet, kan denna enligt de regler som gäller för textreklam inte styras av företagen.

Ett alternativt sätt att sprida information är personlig försäljning och det är naturligt för säljaren att i första hand jämföra dessa båda konkurrensmedel. Det förutsätts naturligtvis, att jämförelsen görs med ett antal personliga budbärare-försäljare, som arbetar under normala förhållanden. En sådan jämförelse ger i allmänhet vid handen att reklamen är en effektivare nyhetsspridare, i den bemärkelsen att ett stort antal personer kan delges information om en ny produkt för en lägre kostnad per person.

Om alltså reklamen är effektiv spridare av kunskap när det gäller att kunskapen skall nå en stor mängd individer, är det svårare att fastställa sambandet mellan kunskap och handling. Detta är en fråga om den tid som

---

»skimming price». Dean hävdar att säljarna ofta kan välja »skimming price» och anger som skäl att priselasticiteten för nya produkter vanligen är låg samt att reklammottagligheten är hög.

<sup>1</sup> Se t. ex. R. Harris & A. Seldon, *Advertising and the Public*, London, 1962, kapitel V och N. H. Borden, *The Economic Effects of Advertising*, Chicago, 1942, kapitel 6, s. 17-21.

förflyter mellan medvetenhetsstadiet och adoptionsstadiet, men också om vilka ytterligare påverkningar som behövs innan ett köpbeslut kommer till stånd. På dessa två punkter kan reklamen tänkas vara underlägsen personlig försäljning.

På basis av bl. a. innovationsundersökningarna inom jordbruket kan det förmodas, att information om innovationens existens lättare leder över från medvetenhet till intresse och värdering, när den kommer från personliga källor än när den kommer från massmedia. Reklamens verkan, mätt i form av informationens spridning inom en befolkningsgrupp, kan vara ungefär densamma i två fall men utvecklingen av adoptionsprocessen bli helt olika i dessa. Det konstateras i de nämnda undersökningarna att brist på kännedom sällan synes vara den avgörande faktorn för adoptionsprocessens längd.<sup>1</sup> Avgörande synes vara om det finns personliga påverkare, som arbetar till förmån för innovationen — s. k. opinionsledare. I den mån dessa påverkas av reklam kan adoptionsprocessen avslutas snabbare. Opinionsledarnas inflytande avtar emellertid i betydelse efter värderingsstadiet och individens egen erfarenhet träder i stället.

Det förefaller sammanfattningsvis som om följande förutsättningar behöver finnas för att reklamen skall kunna sägas påskynda introduktionsförlopp:

1. att reklamens nyhetsspridning tidsmässigt passar in i det mönster som personliga påverkningar (inkl. gruppåverkan) bildar,
2. att speciell reklam riktad till personliga påverkare ger material, som passar in i dessas verksamhet,
3. att reklamen är i samklang med de slutsatser individen drar av sin egen prövning och att dessa är positiva.

Detta innebär att reklamen vid sidan av nyhetsspridandet främst har en *förstärkande* effekt, medan den mer sällan är omvändande. Den kan inte ensam övervinna köparnas tveksamhet, när andra påverkningar t. ex. från opinionsledare verkar mot nyheten. Däremot kan den påskynda förloppet, när de senare också arbetar för nyheten.

<sup>1</sup> E. M. Rogers, *Diffusion of Innovations*, Glencoe, Ill., 1962, s. 108.

Adoptionsprocessens och därmed introduktionsförloppets längd beror naturligtvis av produktens karaktär. Vissa produkter är lätta att få personlig erfarenhet av, därför att de kan prövas i liten skala, tidigare erfarenheter kan utgöra en god bakgrund för en självständig prövning, konsekvenserna av ett felaktigt köpbeslut kan vara små, fördelen med den nya produkten kan vara uppenbar osv.<sup>1</sup> Dessa förhållanden synes ofta gälla för konsumtionsvaror. Introduktionstiden för dessa blir relativt kort och spridningen av information om nyheterna blir den faktor som i hög grad avgör periodens längd. När den potentiella köparen väl fått information, klarar han mer eller mindre självständigt den fortsatta processen som avslutas med beslut att köpa eller icke köpa. Betydelsen av personlig påverkan står kvar men denna är inte en dominerande faktor.

Det är mer tveksamt vilken roll reklamen kan spela för snabbheten vid introduktion av kapitalvaror. Ovan angavs att reklamen främst kan förstärka effekten av andra i sig viktigare inflytelser. Detta gäller av allt att döma i ännu högre grad för kapitalvaror än för konsumtionsvaror. Det förefaller därför snarast vara en fråga huruvida produkten är lanserad vid rätt tidpunkt med hänsyn till köparnas allmänna behovsstruktur. Om den är det, synes reklamen dels genom informationsspridandet, dels genom den förstärkande effekten kunna i viss mån påskynda introduktionsförloppet.

### *Konkurrenssituationen*

När konkurrensformer karakteriseras som bakgrund för en diskussion av konkurrensmedelsanvändning, är det vanligt att bygga på några speciella drag: antalet köpare, antalet säljare samt graden av utbytbarhet mellan olika säljares produkter.<sup>2</sup> I fortsättningen bortses från variationer i antalet köpare och det förutsätts enbart att detta är stort. När antalet

---

<sup>1</sup> Rogers nämner fem produkttegenskaper av betydelse för adoptionsprocessens utseende och längd: 1) relativ fördel, 2) förenlighet med normer och tidigare erfarenhet, 3) komplexitet, 4) delbarhet, 5) kommunicerbarhet. Se E. M. Rogers, *Diffusion of Innovations*, Glencoe, Ill., 1962, kapitel V.

<sup>2</sup> För utförlig behandling av konkurrenssituationer hänvisas till G. Mickwitz, *Marketing and Competition*, Helsingfors, 1959.

köpare är litet, saknar reklamen betydelse som konkurrensmedel eftersom den är en form av masskommunikation.

Konkurrens kan ses från två synpunkter, dels gäller det fördelningen av köpkraften mellan olika branscher, dels är det en fråga om vilka marknadsandelar de olika säljarna inom en bransch erhåller. Om säljaren är ensam på marknaden för en produkt föreligger *monopol* och endast den förstnämnda typen av konkurrens gör sig gällande. När antalet säljare är stort och deras produkter av köparna uppfattas som likvärdiga och lika åtkomliga, råder *ren konkurrens*. Denna kännetecknas bl. a. av att priset från den individuella säljarens synpunkt är givet och att denne kan sälja så mycket han kan producera till detta pris.

Båda dessa konkurrensformer är sällsynta, särskilt i sina renodlade former. Vanligare är att det finns ett begränsat antal säljare och att dessa måste beakta varandras åtgärder. Vid *heterogent polypol* är antalet säljare stort och mellan dessas produkter finns skillnader, som gör att de i köparnas åsikt inte helt kan ersätta varandra. Därigenom erhåller säljarna viss möjlighet till att självständigt sätta priser. Det finns inte som vid ren konkurrens ett marknadspris som de måste acceptera. Graden av frihet sammanhänger med hur väl differentierade olika säljares produkter är enligt köparnas mening. Konkurrensen gäller såväl marknadsandelar som andelen av den totala köpkraften.

Den senast nämnda konkurrensformen kan stundom utvecklas så att säljarna bildar mindre grupper, vilkas produkter av köparna betraktas som relativt likvärdiga.<sup>1</sup> Den situation som då uppkommer, är närmast att jämföra med *oligopol*. Oligopolsituationer kännetecknas av att säljarna är få och att de noga bevakar varandras åtgärder. Säljarna strävar när så är möjligt efter att satsa på åtgärder som svårligen kan efterföljas eller imiteras av konkurrenterna t. ex. originell produktutformning. Vid oligopol kan produkterna sålunda vara mer eller mindre differentierade — heterogent eller homogent oligopol.

Denna schematiska översikt av konkurrensformer leder till några synpunkter på användandet av reklam som konkurrensmedel. Vid

---

<sup>1</sup> Se K.-E. Wärneryd, *Motiv och beslut i företagsledningens marknadspolitik*, Stockholm, 1957, s. 212.

monopol representerar säljaren ensam hela branschen och marknadspolitiken går där ut på att konkurrera med andra branscher om för säljaren optimal andel av den totala konsumtionen. Monopol är sällan absoluta i den bemärkelsen att en enda säljare behärskar alla produkter som kan tillfredsställa ett givet köparbehov. Statens järnvägar, som är enda producent av transporter med järnväg och därför har ett slags monopol, använder reklamen som ett av medlen att påverka allmänheten att företa fler resor med järnväg. Att detta sker i konkurrens med andra producenter som också kan täcka transportbehov framgår tydligt av de tema som förekommer i reklamen. Reklam utnyttjas som ett medel att påverka förbrukarna men den har sällan samma betydelse som vid heterogent polypol och oligopol.

Vid ren konkurrens har den individuella säljaren inget intresse av att göra reklam för sin vara men säljarna kan gemensamt vilja hävda branschen gentemot andra branscher genom att göra kollektiv reklam. Den enskilde äggproducenten t. ex. gör knappast reklam för sin produktion men en förening av äggproducenter kan söka höja äggkonsumtionen genom olika åtgärder däribland reklam. Vid konkurrensformer som i och för sig liknar ren konkurrens kan den individuella säljaren emellertid vilja skapa ett oberoende av marknadspriset och använda reklam i förening med andra åtgärder för att skapa sig ett sådant oberoende. En äggproducent kan t. ex. under vissa förhållanden märka sina produkter så att de kan identifieras och förbindas med ett kvalitetsbegrepp och använda bl. a. reklam för att bygga upp köparpreferenser för sitt märke. Ett skäl för säljaren att göra detta kan vara att han faktiskt har högre kvalitet eller högre produktionskostnader än den genomsnittlige säljaren.

Företagen i en bransch kan ha olika erfarenhet, olika maskinell utrustning eller andra särdrag som med eller utan medveten avsikt hos dem leder till att köparna skiljer mellan deras produkter. Geografiskt läge är en annan sådan faktor, som i köparnas ögon kan skilja en säljare från en annan. Till de viktigaste förutsättningarna för att produktdifferentiering skall uppkomma hör att patent inregistreras och att varumärken etableras och kanske inregistreras.

Produkten är vid produktdifferentiering identifierbar. Den kan av

köparna hänförs till en namngiven säljare eller till en grupp av produkter som bär en gemensam beteckning t. ex. ett varumärke. Olika branscher har olika möjligheter att utnyttja eller skapa skillnader mellan säljarnas produkter. Skillnaderna kan avse helt eller delvis konstaterbara faktiska egenskaper eller vara imaginära.

För att produktdifferentieringen skall ha betydelse måste ett antal köpare uppskatta den skillnad som finns mellan en viss säljares och andra säljares produkter. Dessa köpare är villiga till vissa speciella uppoffringar för att skaffa sig den förres produkt. De kan t. ex. acceptera en längre väg till försäljningsstället eller ett något högre pris. För varje köpare finns dock en gräns för hur långt han vill sträcka sig.

Reklamen kan antingen förstärka faktisk produktdifferentiering eller skapa imaginär produktdifferentiering genom att bygga upp en märkesbild, där faktiska produktens egenskaper spelar en obetydlig roll. Stundom kan produkter utrustas med speciella detaljer eller egenskaper som antas lämpa sig särskilt för att framhållas i reklam. Även andra konkurrensmedel kan, ofta i samordning med reklamen, vara ett led i produkt-differentiering. Produkt- och förpackningsutformning (design) nämns t. ex. som en viktig faktor inom vissa branscher.<sup>1</sup> Det har hävdats att reklamens viktigaste uppgift är att skapa imaginära skillnader — också kallade mervärden.<sup>2</sup>

Vid ren konkurrens antas köparna vara fullt informerade om produkterna. Detta kan tolkas som att informationskostnaden är innesluten i produktionskostnaden. Produkten betraktas då inte som färdig förrän den finns representerad i potentiella köparens medvetande. Reklam kan i vissa lägen tjäna till att göra marknaden mer homogen och närma denna ren konkurrens genom att ge sådan information.

I marknader där preferenser för olika säljares produkter finns, behövs naturligtvis också information om produkterna. Därtill kommer åtgärder för att övertyga, dvs. att bygga upp preferenser och förväntningar som

<sup>1</sup> Se J. Bain, *Industrial Organization*, New York, 1959.

<sup>2</sup> Se M. Mayer, *Madison Avenue, U.S.A.*, New York, 1958, s. 53. Mayer citerar en annonsbyråman som karakteriserar problemet för annonsbyrån på följande sätt. En kund lägger två nya halvdollarmynt på annonsbyråmannens bord och säger: »Det vänstra är mitt. Visa att det är bättre.»

minskar substituerbarheten mellan olika säljares produkter. Substituerbarhet är delvis en fråga om avgränsningar i användningsområden: olika produkter tjänar olika behov och vissa behov kan tillfredsställas endast genom vissa slags produkter. Delvis rör det sig om inarbetade vanor, innebärande att behov förknippas med vissa produkter eller varumärken, medan även andra produkter eller varumärken skulle kunna tillfredsställa behoven. I det senare fallet har det varit en inläring av preferenser som kan ersättas med en ny inläring. För denna kan reklamen ha speciell betydelse såsom diskuterades i föregående avsnitt.

#### **INTERNA FÖRHÅLLANDEN SOM PÅVERKAR ANVÄNDADET AV REKLAM**

Inom det säljande företaget existerar vissa förhållanden, som inte kan påverkas under den budgetperiod vars reklamanslag skall fastställas. De kan emellertid i större eller mindre utsträckning inverka på det beslut som fattas om reklamanslagets storlek. Genom tidigare beslut inom marknadspolitiken och inom andra områden av företagets verksamhet har man bundit sig för en viss struktur, vilken även reklamen måste anpassa sig efter. Som exempel kan nämnas produktions- och distributionskapacitet, finansiella resurser, personalorganisation samt distributionsvägar. De senare behandlas vanligen som konkurrensmedel men beslut rörande dem är ofta långsiktiga och de kan för beslut om reklamanslag betraktas som givna.<sup>1</sup>

Valet av distributionsvägar bestäms av många förhållanden varav en del också har direkt betydelse för reklamanslagets storlek. Till dem hör t. ex. produktens grundläggande egenskaper. Inom varje bransch finns ofta ett karakteristiskt sätt att använda distributionsvägar, som främst är betingat av produktens natur. Vissa distributionsvägar förutsätter mer än andra att bearbetning sker med hjälp av reklam.

I de relativt sällsynta fall då mellanliggande distributionsled saknas och

---

<sup>1</sup> Distributionsvägarna kan också sägas utgöra ett externt förhållande. Tanken är då att det utanför företaget finns ett relativt fast distributionssystem, där säljaren väljer ut de komponenter som bäst passar hans syften och möjligheter.

produkterna säljs direkt av tillverkaren till de slutliga konsumenterna, kan, såsom påpekades i kapitel 2, reklamens uppgift vara att bereda vägen för försäljare. Dessa utför det egentliga försäljningsarbetet. Reklamanslagen tenderar i sådana fall att vara låga jämfört med försäljarkostnaderna. När ett eller flera mellanled finns mellan tillverkare och slutlig förbrukare, är reklamens uppgift annorlunda och kanske mer krävande. Om distributionsledet närmast förbrukarna kan beräknas vara eller genom speciell bearbetning (sales promotion) bli en effektiv påverkare till förmån för produkten, kan troligen den reklam som riktas till förbrukarna vara av begränsad omfattning. Dess huvuduppgift är t. ex. att ge information om produktens existens, att skapa intresse för den och kanske locka intresserade till återförsäljarnas butiker. Är däremot produkten en bland många, för återförsäljarna med hänsyn till marginaler o. d. ungefär likvärdiga produkter, är förbrukarreklamen från tillverkarens synpunkt väsentlig för att stimulera efterfrågan direkt och för att göra en del av försäljningsarbetet. De allt vanligare självbetjäningsbutikerna innebär att en väsentlig del av försäljningsarbetet, dvs. argumenteringen för produkten, lagts utanför butikerna. Därmed ökar reklamen i betydelse, fortfarande sett från tillverkarens synpunkt.

Reklamanslagets storlek måste avvägas med hänsyn till ovannämnda, givna förhållanden. Därtill kommer naturligtvis krav på samordning med andra åtgärder som planeras samtidigt med reklamen t. ex. prissättning, förpackningsutformning och sales promotion. Det gäller för säljaren att söka finna den med hänsyn till uppsatta mål lämpligaste kombinationen av insatser på de olika konkurrensmedlen.

#### **METODER ATT FASTSTÄLLA REKLAMANSLAG**

I det föregående har skisserats några allmänna synpunkter på vad reklamens beslutsfattare utgår ifrån och tar hänsyn till vid sina beslut om användandet av reklam som konkurrensmedel. De metoder för fastställande av reklamanslag, som presenteras i det närmast följande, är starkt förenklade och schematiserade. De illustrerar vissa grundläggande



principer, medan de utbyggnader som finns och som gör metoderna mer användbara för praktisk tillämpning, måste utelämnas på grund av att de tenderar att bli mycket komplicerade.

### *Optimalt reklamanslag*

**Vinstmaximering med marginalanalys.** Efterfrågan på en säljares produkter kan skrivas i form av följande samband:

$$Q = f_1(x_1, x_2 \dots x_n)$$

där  $Q$  står för mängd och  $x_i$  för ett antal faktorer, som påverkar den efterfrågade mängden. En del av faktorerna kan säljaren själv styra, medan andra faller utanför hans påverkningsmöjligheter. Säljaren förfogar över ett antal möjligheter att stimulera efterfrågan genom att han kan välja ett eller flera konkurrensmedel och ge dessa en viss utformning. Bestämmande för valet av konkurrensmedel och hur mycket säljaren vill satsa på ett valt konkurrensmedel är dels hur den försålda mängden påverkas, dels vad insatsen kostar. I traditionell ekonomisk teori antas säljaren syfta mot högsta möjliga vinst, ett antagande som tills vidare skall följas här. Säljaren väljer följaktligen konkurrensmedel och bestämmer värdet på dessa så att skillnaden mellan intäkter och kostnader blir så stor som möjligt, dvs. maximal vinst erhålls.

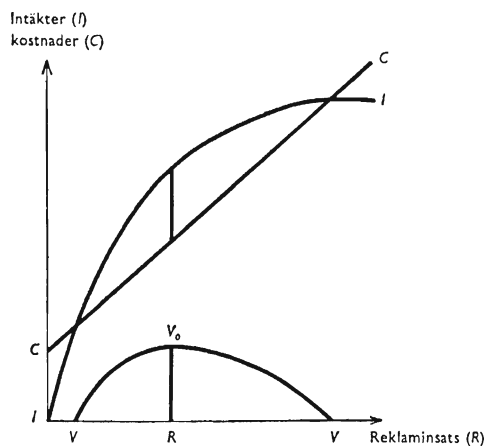
Säljarens beslutsproblem kan illustreras med hjälp av figur 7.<sup>1</sup> I figuren är totalintäkten (priset  $\times$  såld kvantitet) representerad av kurvan  $I-I$  och satt som en funktion av reklamanslagets storlek. De totala kostnaderna, som anges av kurvan  $C-C$ , omfattar såväl produktionskostnader som reklam- och andra försäljningskostnader. Skillnaderna mellan värdena på de två kurvorna är vinsten.

Det antas i diagrammet att reklamen har en positiv effekt på försäljningen och att denna effekt är känd.<sup>2</sup> Vidare förmodas totalkostnadernas

<sup>1</sup> I figurerna 7,8 och 9 har endast den för beslutsfattaren aktuella delen av de som S-formade tänkta intäktskurvorna återgivits.

<sup>2</sup> Effekten på försäljningen kan vara av olika slag: större kvantitet försäljs till oförändrat, högre eller lägre pris; samma kvantitet försäljs till högre pris; mindre kvantitet försäljs till högre pris.

Figur 7. Intäkter, kostnader och vinst som funktion av reklaminsatsen



beroende av reklamanslagets storlek vara känt. Om dessa båda kurvor är kända och har den angivna formen är det tydligt att säljaren väljer reklaminsatsen  $R$ , eftersom den ger honom den största vinsten ( $V_0$ ). Det kan visas att vinsten når sitt maximum, när gränskostnaden är lika med gränsintäkten. Med gränskostnad menas kostnaden för avsättningen av ytterligare en enhet och gränsintäkten är vad denna enhet inbringar. Det lönar sig för företaget att driva insatsen av ett konkurrensmedel till den punkt, där gränskostnaden är lika med eller börjar överstiga gränsintäkten. Går säljaren utöver denna punkt, förlorar han på försäljningen av de nya enheterna. Går han inte ända fram till denna punkt, går han miste om det bidrag till totala vinsten, som ytterligare enheter kan ge. Detta betraktelsesätt kallas för *marginalanalys*.

Två förenklande antaganden införs ofta, när marginalanalys tillämpas på fastställande av reklamanslag, nämligen dels att priset och därmed marginalintäkten är konstant för de försäljningsmängder som berörs av beslutet, dels att marginalkostnaden för tillverkningen och andra försäljningsåtgärder än reklam också är approximativt konstant för samma intervall.<sup>1</sup> Variationerna i totala marginalkostnaden beror därmed enbart av variationer i marginella reklamkostnaden. Vinstmaximum nås vid den punkt, där totala marginalkostnaden är lika med priset.

<sup>1</sup> Jfr J. Dean, *Managerial Economics*, New York, 1951, s. 356–357.

principer, medan de utbyggnader som finns och som gör metoderna mer användbara för praktisk tillämpning, måste utelämnas på grund av att de tenderar att bli mycket komplicerade.

### *Optimalt reklamanslag*

**Vinstmaximering med marginalanalys.** Efterfrågan på en säljares produkter kan skrivas i form av följande samband:

$$Q = f_1(x_1, x_2 \dots x_n)$$

där  $Q$  står för mängd och  $x_i$  för ett antal faktorer, som påverkar den efterfrågade mängden. En del av faktorerna kan säljaren själv styra, medan andra faller utanför hans påverkningsmöjligheter. Säljaren förfogar över ett antal möjligheter att stimulera efterfrågan genom att han kan välja ett eller flera konkurrensmedel och ge dessa en viss utformning. Bestämmande för valet av konkurrensmedel och hur mycket säljaren vill satsa på ett valt konkurrensmedel är dels hur den försålda mängden påverkas, dels vad insatsen kostar. I traditionell ekonomisk teori antas säljaren syfta mot högsta möjliga vinst, ett antagande som tills vidare skall följas här. Säljaren väljer följaktligen konkurrensmedel och bestämmer värdet på dessa så att skillnaden mellan intäkter och kostnader blir så stor som möjligt, dvs. maximal vinst erhålls.

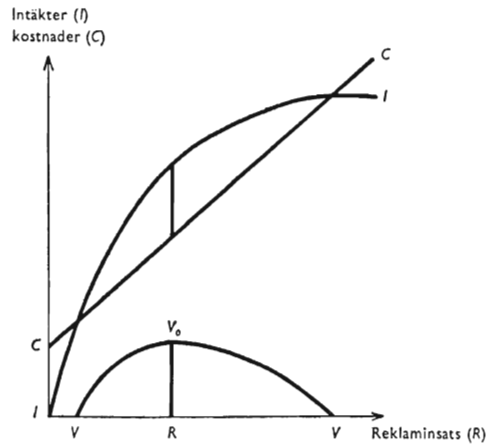
Säljarens beslutsproblem kan illustreras med hjälp av figur 7.<sup>1</sup> I figuren är totalintäkten (priset  $\times$  såld kvantitet) representerad av kurvan  $I-I$  och satt som en funktion av reklamanslagets storlek. De totala kostnaderna, som anges av kurvan  $C-C$ , omfattar såväl produktionskostnader som reklam- och andra försäljningskostnader. Skillnaderna mellan värdena på de två kurvorna är vinsten.

Det antas i diagrammet att reklamen har en positiv effekt på försäljningen och att denna effekt är känd.<sup>2</sup> Vidare förmodas totalkostnadernas

<sup>1</sup> I figurerna 7,8 och 9 har endast den för beslutsfattaren aktuella delen av de som S-formade tänkta intäktskurvorna återgivits.

<sup>2</sup> Effekten på försäljningen kan vara av olika slag: större kvantitet försäljs till oförändrat, högre eller lägre pris; samma kvantitet försäljs till högre pris; mindre kvantitet försäljs till högre pris.

Figur 7. Intäkter, kostnader och vinst som funktion av reklaminsatsen

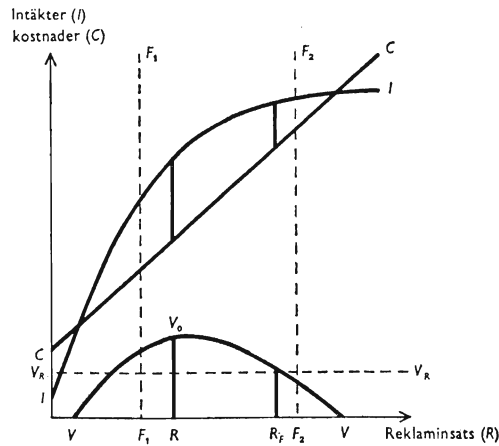


beroende av reklamanslagets storlek vara känt. Om dessa båda kurvor är kända och har den angivna formen är det tydligt att säljaren väljer reklaminsatsen  $R$ , eftersom den ger honom den största vinsten ( $V_0$ ). Det kan visas att vinsten når sitt maximum, när gränskostnaden är lika med gränsintäkten. Med gränskostnad menas kostnaden för avsättningen av ytterligare en enhet och gränsintäkten är vad denna enhet inbringar. Det lönar sig för företaget att driva insatsen av ett konkurrensmedel till den punkt, där gränskostnaden är lika med eller börjar överstiga gränsintäkten. Går säljaren utöver denna punkt, förlorar han på försäljningen av de nya enheterna. Går han inte ända fram till denna punkt, går han miste om det bidrag till totala vinsten, som ytterligare enheter kan ge. Detta betraktelsesätt kallas för *marginalanalys*.

Två förenklande antaganden införs ofta, när marginalanalys tillämpas på fastställande av reklamanslag, nämligen dels att priset och därmed marginalintäkten är konstant för de försäljningsmängder som berörs av beslutet, dels att marginalkostnaden för tillverkningen och andra försäljningsåtgärder än reklam också är approximativt konstant för samma intervall.<sup>1</sup> Variationerna i totala marginalkostnaden beror därmed enbart av variationer i marginella reklamkostnaden. Vinstmaximum nås vid den punkt, där totala marginalkostnaden är lika med priset.

<sup>1</sup> Jfr J. Dean, *Managerial Economics*, New York, 1951, s. 356-357.

Figur 8. Intäkter, kostnader och vinst som funktion av reklamansatsen: under restriktioner



**Försäljningsmaximering.** Hittills har förutsatts att säljaren vill maximera sin vinst. Andra mål är också tänkbara. Säljaren kan t. ex. sträva att nå största möjliga försäljning. Det är dock nödvändigt att därvid införa den restriktionen, att vinsten skall vara tillfredsställande. Maximal försäljning utan hänsyn till vinst ter sig orimlig. Säljarens beslutsproblem vid maximering av försäljningsintäkten med vinstrestriktion illustreras genom figur 8, som i huvuddragen är identisk med figur 7. I detta sammanhang är viktigaste tillägget den linje,  $V_R-V_R$ , som anger vad säljaren betraktar som tillfredsställande vinst.<sup>1</sup>

Tidigare har konstaterats, att den säljare som vill maximera sin vinst, sätter reklamanslagets storlek vid den punkt, där vinstkurvan har sin högsta höjd. Om däremot försäljningsmaximering är säljarens mål, ökar reklamanslaget fram till den punkt ( $R_F$ ), som motsvarar vinstkurvans skärning med linjen för tillfredsställande vinst. Det framgår att det vinstmaximerande företaget stannar på en lägre reklamkostnad än det försäljningsmaximerande under de förutsättningar som kurvorna i figuren bygger på.

<sup>1</sup> Resonemanget är hämtat från W. J. Baumol, *Economic Theory and Operations Analysis*, Englewood Cliffs, N.J., 1961, s. 199 ff.

**Optimering med bivillkor.** Säljaren kan av olika skäl arbeta med andra bivillkor (restriktioner) än tillfredsställande vinst. Produktions- eller distributionsresurserna kan t. ex. sätta vissa gränser såväl uppåt som nedåt för den kvantitet som skall försäljas. Reklamanslaget kan behöva ha en viss minimistorlek för att komma över den reklamtröskel, som kan finnas, eller för att vissa media skall kunna utnyttjas. Sådana bivillkor måste beaktas vid fastställande av reklamanslag.

Ett bivillkor i form av ett specificerat värde medger fortfarande i princip att marginalanalysen används.<sup>1</sup> Om bivillkoret anger t. ex. att ett visst värde inte får underskridas, måste dock andra metoder för optimering användas.

I figur 8 har inritats två lodräta linjer  $F_1-F_1$  och  $F_2-F_2$  som anger två sådana restriktioner förutom kravet på tillfredsställande vinst. Den förra kan t. ex. representera den minimiinsats som bedöms vara nödvändig. Den senare kan ange det reklamanslag som säljarens likviditet maximalt medger. I denna figur blir konkurrensmedelsinsatsen med de angivna restriktionerna omöjlig att bestämma medelst marginalanalys. Reklamanslaget blir i detta fall enligt diagrammet  $R_F$  även med de nya restriktionerna.

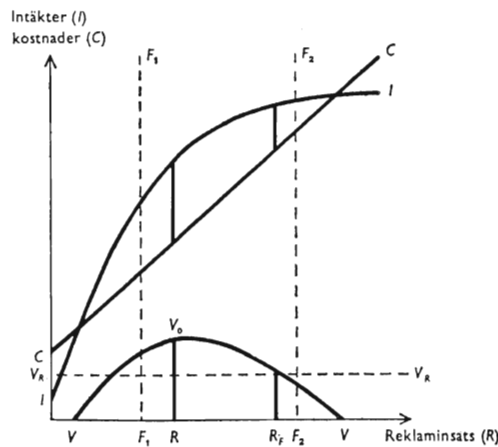
När antalet restriktioner blir större, är grafisk beskrivning av lösningarna omöjlig att genomföra. Det finns emellertid matematiska förfaranden för att finna optimala lösningar av dessa problem. Flera olika lösningsmetoder finns när det gäller att maximera eller minimera någon storhet under beaktande av ett antal bivillkor. Gemensamt för dem är att de kommer fram till optimala lösningar genom successiva lösningsförsök i ett antal steg.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Marginalanalysen bygger på differentialkalkyl och förutsätter deriverbara, kontinuerliga funktioner. Om bivillkoren har formen av diskontinuerliga funktioner eller olikhetsuttryck, kan den inte tillämpas. Se W. J. Baumol, *Economic Theory and Operations Analysis*, Englewood Cliffs, N.J., 1961, s. 68 ff.

<sup>2</sup> Hur operationsanalytiska metoder kan tillämpas på reklamens och marknadsföringens område finns exemplifierat bl. a. i följande arbeten. Operational Research—Its Application to the Problems of Advertising. I.P.A. *Occasional Paper*, No. 13, London, 1961. F. M. Bass, R. D. Buzzell et al., *Mathematical Models and Methods in Marketing*, Homewood, Ill., 1961. E. Johnsen, Analytiske operationsanalysemodeller i virksomhedens marketing funktion. *Det Danske Marked*, 1962: 2, s.228–244.

Figur 8. Intäkter, kostnader och vinst som funktion av reklamansatsen: under restriktioner



**Försäljningsmaximering.** Hittills har förutsatts att säljaren vill maximera sin vinst. Andra mål är också tänkbara. Säljaren kan t. ex. sträva att nå största möjliga försäljning. Det är dock nödvändigt att därvid införa den restriktionen, att vinsten skall vara tillfredsställande. Maximal försäljning utan hänsyn till vinst ter sig orimlig. Säljarens beslutsproblem vid maximering av försäljningsintäkten med vinstrestriktion illustreras genom figur 8, som i huvuddragen är identisk med figur 7. I detta sammanhang är viktigaste tillägget den linje,  $V_R - V_{R_0}$ , som anger vad säljaren betraktar som tillfredsställande vinst.<sup>1</sup>

Tidigare har konstaterats, att den säljare som vill maximera sin vinst, sätter reklamanslagets storlek vid den punkt, där vinstkurvan har sin högsta höjd. Om däremot försäljningsmaximering är säljarens mål, ökar reklamanslaget fram till den punkt ( $R_F$ ), som motsvarar vinstkurvans skärning med linjen för tillfredsställande vinst. Det framgår att det vinstmaximerande företaget stannar på en lägre reklamkostnad än det försäljningsmaximerande under de förutsättningar som kurvorna i figuren bygger på.

<sup>1</sup> Resonemanget är hämtat från W. J. Baumol, *Economic Theory and Operations Analysis*, Englewood Cliffs, N.J., 1961, s. 199 ff.

**Optimering med bivillkor.** Säljaren kan av olika skäl arbeta med andra bivillkor (restriktioner) än tillfredsställande vinst. Produktions- eller distributionsresurserna kan t. ex. sätta vissa gränser såväl uppåt som nedåt för den kvantitet som skall försäljas. Reklamanslaget kan behöva ha en viss minimistorlek för att komma över den reklamtröskel, som kan finnas, eller för att vissa media skall kunna utnyttjas. Sådana bivillkor måste beaktas vid fastställande av reklamanslag.

Ett bivillkor i form av ett specificerat värde medger fortfarande i princip att marginalanalysen används.<sup>1</sup> Om bivillkoret anger t. ex. att ett visst värde inte får underskridas, måste dock andra metoder för optimering användas.

I figur 8 har inritats två lodräta linjer  $F_1-F_1$  och  $F_2-F_2$  som anger två sådana restriktioner förutom kravet på tillfredsställande vinst. Den förra kan t. ex. representera den minimiinsats som bedöms vara nödvändig. Den senare kan ange det reklamanslag som säljarens likviditet maximalt medger. I denna figur blir konkurrensmedelsinsatsen med de angivna restriktionerna omöjlig att bestämma medelst marginalanalys. Reklamanslaget blir i detta fall enligt diagrammet  $R_F$  även med de nya restriktionerna.

När antalet restriktioner blir större, är grafisk beskrivning av lösningarna omöjlig att genomföra. Det finns emellertid matematiska förfaranden för att finna optimala lösningar av dessa problem. Flera olika lösningsmetoder finns när det gäller att maximera eller minimera någon storhet under beaktande av ett antal bivillkor. Gemensamt för dem är att de kommer fram till optimala lösningar genom successiva lösningsförsök i ett antal steg.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Marginalanalysen bygger på differentialkalkyl och förutsätter deriverbara, kontinuerliga funktioner. Om bivillkoren har formen av diskontinuerliga funktioner eller olikhetsuttryck, kan den inte tillämpas. Se W. J. Baumol, *Economic Theory and Operations Analysis*, Englewood Cliffs, N.J., 1961, s. 68 ff.

<sup>2</sup> Hur operationsanalytiska metoder kan tillämpas på reklamens och marknadsföringens område finns exemplifierat bl. a. i följande arbeten. Operational Research—Its Application to the Problems of Advertising. I.P.A. *Occasional Paper*, No. 13, London, 1961. F. M. Bass, R. D. Buzzell et al., *Mathematical Models and Methods in Marketing*, Homewood, Ill., 1961. E. Johnsen, Analytiske operationsanalysemodeller i virksomhedens marketing funktion. *Det Danske Marked*, 1962: 2, s.228–244.



**Kombinationer med andra konkurrensmedel.** De modeller, som finns för samtidig optimering av insatser på flera konkurrensmedel, behandlar vanligen pris och reklam. Behandlingen bygger på att konkurrensmedlen är oberoende av varandra, så att reklamen inte har någon effekt på efterfrågans priselasticitet och priset är utan verkan på reklamelasticiteten. Om en relation mellan pris och reklam kan fastställas på empirisk väg, finns det från matematisk-statistisk synpunkt inte något hinder att finna optimala värden även när beroende mellan de två konkurrensmedlen föreligger.

Som allmän princip vid fördelning av insatser på olika konkurrensmedel gäller att det lönar sig att satsa på ett konkurrensmedel t. ex. reklam intill den punkt där det marginella tillskottet från ett alternativt konkurrensmedel blir större. Vid optimal kombination av konkurrensmedel förbättras inte vinsten vare sig genom förändring i insats för något av konkurrensmedlen eller genom val av någon annan kombination av konkurrensmedel.<sup>1</sup>

#### *Hänsyn till externa förhållanden*

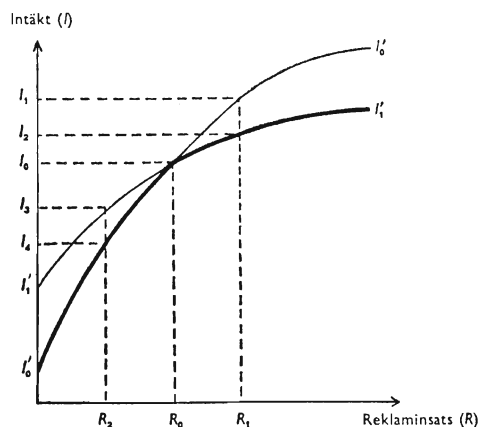
Resonemanget i det föregående bygger på antagandet att konkurrenterna inte vidtar förändringar i sin reklam som motåtgärder. Om konkurrenterna väntas svara med sådana, är konkurrenternas *reaktionshastighet* av betydelse.

Ett annat antagande i den tidigare behandlingen av reklamanslaget är att köparna reagerar på reklamen med köphandlingar under samma tidsperiod som reklamen görs. Med hänsyn till att reklamen i vissa fall har en effekt som sträcker sig över flera tidsperioder och att den i andra fall får sin effekt enbart under senare tidsperioder, behöver emellertid *köparnas reaktionshastighet* beaktas vid fastställandet av reklamanslag.

**Konkurrenternas reaktionshastighet.** De försäljningskurvor som illustrerat resonemanget om optimalt reklamanslag har speglat säljarens anta-

<sup>1</sup> För diskussion av dessa problem hänvisas till följande verk: A. Rasmussen, *Pristeori eller parameterteori*, Köpenhamn, 1955, s. 200–202; R. Ferber & P. J. Verdoorn, *Research Methods in Economics and Business*, New York, 1962, s. 20–27.

Figur 9. Den knäckta intäktskurvan



ganden om köparnas reaktioner vid olika insatser av reklam. I den konkurrenssituation som säljarna ofta möter blir resultatet av reklaminsatsen beroende av vad konkurrenterna företar.<sup>1</sup> Om en konkurrent svarar med en reklamkampanj, kan den faktiska utvecklingen bli en annan än den väntade.

Kurvan  $I'_0-I'_0$  i figur 9 visar förhållandet mellan reklam och försäljningsintäkt i det fallet att konkurrenternas beteende saknar betydelse. Antag att säljaren hittills har haft ett reklamanslag motsvarande  $R_0$  och en total försäljningsintäkt av  $I_0$ . Han beslutar sig för att öka reklaminsatsen till  $R_1$  och väntar sig med ledning av sina tidigare erfarenheter att därigenom få intäkten  $I_1$ . Hans ökade reklamanslag tilldrar sig emellertid konkurrenternas uppmärksamhet t. ex. därför att nya media utnyttjas, och konkurrenterna svarar med att allmänt höja sina reklamanslag. Kampen om köparna skärps och resultatet blir att den förstnämnde säljaren får en försäljningsökning som endast ger honom intäkten  $I_2$ . Efterfrågeförändringen följer kurvan  $I_1-I_1$  i stället för den kanske väntade kurvan  $I'_0-I'_0$ .

Motsvarande kan inträffa vid en sänkning av reklamanslaget. Med

<sup>1</sup> De tankegångar som här framförs härrör från teorin om den knäckta efterfrågekurvan sådan den framställs hos A. Rasmussen, *Pristeori eller parameterteori*, Köpenhamn, 1955, s. 215-220.

ledning av tidigare erfarenheter kan säljaren t. ex. vänta sig en nedgång från  $I_0$  till  $I_3$  vid reduktion av reklamanslaget från  $R_0$  till  $R_2$ . Om konkurrenterna behåller sin reklam oförändrad eller kanske t. o. m. ökar i stället för att reducera den, därför att de ser en chans till att värva nya köpare, blir nedgången i försäljningen i stället från  $I_0$  till  $I_4$ .

Flera synpunkter kan knytas till detta resonemang. En väsentlig fråga är hur snabbt konkurrenterna reagerar. Vid minskning av reklamanslaget kan reaktionen sägas vara omedelbar: konkurrenterna fortsätter sin reklam som om ingenting hänt. Vid en ökning av reklamanslaget är läget annorlunda, och reaktionshastigheten kan väntas bli långsammare. Det tar tid att skapa en reklamkampanj och en konkurrents reklam kan inte imiteras exakt. För utrymme i media, särskilt åtråvärda sådana, behövs reservationer i god tid. Under den tid som åtgår innan konkurrenternas svarsåtgärder inträffar, kan säljaren emellertid dra fördel av sin ökade reklaminsats. Slutsatsen av detta resonemang blir närmast att benägenheten till höjning av reklamanslagen på kort sikt förmodligen är större än benägenheten att sänka dem.

Det är inte säkert att konkurrenterna svarar med anpassning av sin reklam utan med förändringar i insatser av andra konkurrensmedel. En höjning av en säljares konsumentreklam kan leda en konkurrent till att satsa hårdare på återförsäljarbearbetning eller personlig försäljning i någon form. Detta i sin tur kan inverka på det innehåll som denne säljare ger åt sin reklam; reklamanslaget kan förbli oförändrat men argumenteringen göras annorlunda.

**Köparnas reaktionshastighet.** Vid introduktionsförlopp kan en längre tid förflyta från det ögonblick då köparen fick information om produktens existens till hans köphandling. Hur lång tid det dröjer innan köparna reagerar med handling har betydelse för reklamanslagets bestämmande. När adoptionsprocessen är långt utdragen, kan den ekonomiska effekten av reklamen inträffa till sin huvuddel under tidsperioder som ligger långt efter budgetperioden. Säljaren har då genom reklamen byggt upp en kunskap hos de potentiella köparna och denna ger avkastning efter hand i form av försäljning.

Situationen är likartad när en säljare använder reklam för att bygga upp en gynnsam företagsbild (företagsprofil) eller preferenser för en märkesvara. Viss reklam är uteslutande inriktad på att åstadkomma sådana långsiktiga effekter, medan annan reklam åtminstone till någon del kan syfta till att ge sådana effekter vid sidan av att den verkar försäljningsstimulerande under budgetperioden (se kapitel 2).

När reklamen får sin effekt helt eller delvis under senare perioder, kommer tiden in som en väsentlig faktor vid fastställandet av reklamanslaget. Problemen skiftar beroende på den eftersläpning (time lag) som råder och på hur många perioder som effekten sträcker sig över. Om det enbart är en konstant eftersläpning till en senare period, kan de behandlade metoderna relativt lätt anpassas. Vid effekter som fördelar sig över flera perioder ligger det nära till hands att betrakta reklaminsatsen som en *investering*.<sup>1</sup> De inbetalningsströmmar som utgör reklaminvesteringens avkastning, bestäms till storlek och tidpunkt av köparnas reaktionshastighet, vilken kan variera för olika köpkategorier. De utbetalningar, som reklaminsatsen innebär, består dels i ett initialbelopp för att uppnå en effekt, angiven som kunskap eller preferenser, dels i vad som senare behövs för att underhålla och eventuellt utvidga den uppnådda effekten. Utbetalningsströmmen kan klarläggas med relativ säkerhet, medan det däremot är ytterst svårt att uppskatta inbetalningsströmmen.

### *Reklamanslaget i praktiken*

Av detta kapitel hittillsvarande innehåll framgår klart att många omständigheter har betydelse för den storlek som en säljares reklamanslag erhåller. Olika beslutsfattare bedömer vikten av dessa omständigheter på varierande sätt mot bakgrunden av sitt företags speciella situation. Det finns ett antal i praktiskt beslutsfattande använda metoder att fastställa reklamanslag. Metoderna speglar den betydelse som i beslutssitua-

---

<sup>1</sup> För en utförligare behandling hänvisas till litteratur om investeringskalkyler. Av följande två verk som behandlar bl. a. »capital budgeting» innehåller det senare några exempel på tillämpningar rörande insatser för konkurrensmedel. J. Dean, *Managerial Economics*, New York, 1951, kapitel 10; J. A. Howard, *Marketing Management. Analysis and Planning*. Homewood, Ill., 1963, s. 198–207.

tionen ges åt olika omständigheter. Metoderna faller i stort sett inom två kategorier. Den ena har som huvuddrag att reklamen ses som ett medel att uppnå ett angivet *mål*. Den andra karakteriseras av att särskild hänsyn tas till faktorer som i något avseende begränsar säljarens rörelsefrihet. Dessa faktorer kan närmast kallas restriktioner i den bemärkelse som exemplifierades i avsnittet »Optimering med bivillkor». Metoderna i denna grupp syftar till en *kontroll* av att någon angiven restriktion inte försummas. Benämningarna här blir *målinriktade* för de förstnämnda och *kontrollinriktade* för de sistnämnda.

**Målinriktade metoder.** Under rubriken »Optimalt reklamanslag» presenterades tre modeller. Den första hade vinstmaximering som mål, den andra försäljningsmaximering (med tillfredsställande vinst) och den tredje vinstmaximering med bivillkor. Alla tre var sålunda målinriktade och syftade att ge med hänsyn till målet optimalt reklamanslag. Metoden att bestämma reklamanslaget med hjälp av marginalanalys till sådan storlek att vinsten blir största möjliga förekommer i reklam litteraturen under beteckningen *resultatplaneringsmetoden*.<sup>1</sup>

Metoder för maximering med bivillkor faller närmast in under benämningen *operationsanalys*; även resultatplaneringsmetoden skulle för övrigt kunna räknas dit. De operationsanalytiska metoderna har relativt nyligen börjat komma till användning inom reklamens område och tillämpas ännu så länge endast i begränsad utsträckning. Av betydelse i detta sammanhang är tillgången på datamaskiner för de komplicerade beräkningar som ofta åtföljer en tillämpning.

Vanligen rekommenderas i handböcker om reklam en metod eller ett tillvägagångssätt som där kallas *målmetoden* eller uppgiftsmetoden (objective and task method). Det rör sig inte om en metod i egentlig mening utan snarare om ett antal sätt som har det gemensamt att reklamanslaget betraktas såsom kostnaderna för medlen att uppnå ett specificerat mål. Målet för reklamen eller annorlunda uttryckt den uppgift som reklamen skall utföra, kan t. ex. vara att sälja en viss kvantitet under en

<sup>1</sup> I amerikansk litteratur används omväxlande benämningarna »the profit planning method» och »the incremental method».

budgetperiod. Det kan också vara exempelvis att informera om en ny produkt eller produktvariant. Eftersom reklamen sällan är enda konkurrensmedel och dess effekt på försäljningen svårigen kan urskiljas i den samlade försäljningseffekten, definieras reklamens mål ofta i andra termer än försäljning. I stället för försäljningsmål anger säljaren ett operationellt mål som kan mätas och som kan visas vara eller antas vara positivt korrelerat med försäljningen. Sådana operationella mål är t. ex. spridning av kunskap, preferens- och attitydförändringar.

När målet uppställts, bestäms medlen att utföra uppgiften och kostnaderna härför. Det är naturligtvis en fråga om successiva anpassningar så att målet modifieras med hänsyn till kostnaderna och att säljaren söker att välja reklammedel så att kostnaderna att nå målet minimeras. Detta tillvägagångssätt vid fastställande av reklamanslag skiljer sig i princip knappast från andra företagsekonomiska beslutssituationer, i vilka mål uppställs och beslut fattas om medel att uppnå målet till minsta möjliga kostnad. Det stora problemet med det skisserade tillvägagångssättet är att uppskatta de effekter på försäljning eller annat uppställt mål, som olika reklammedel eller -utformning kan ha. I praktiken betyder detta ett omfattande och svårutförbart arbete med studier av reklamens effekt.

De praktiska tillämpningarna av målmetoder karakteriseras av allt att döma främst av att reklamens mål delats upp i ett antal konkreta delmål och att kostnaderna för medlen att nå varje delmål har summerats.<sup>1</sup> Resonemangen har t. ex. följande innehåll: så och så mycket behövs för inspelning och visning av en reklamfilm, som når en angiven publik-siffra; vidare åtgår för annonsering i dagspress med ett visst, som »lämpligt» betraktat format, så och så mycket; trycksaker till alla hushåll med inkomster över ett visst belopp kräver så och så mycket; summan av alla dessa poster blir reklamanslaget. Målmetoden i denna form skiljer sig sålunda starkt från de metoder som syftar till att ge optimalt reklamanslag.

**Kontrollinriktade metoder.** Alla målinriktade metoder att bestämma reklamanslag förutsätter att säljaren-beslutsfattaren har god kännedom om

<sup>1</sup> A. W. Frey, Approaches to Determining the Advertising Appropriation, *Speaking of Advertising* (eds. J. S. Wright & D. S. Warner), New York, 1963, s. 71-81.

reklamens effekt, där typen av effekt definieras i anslutning till det operationella målet. Effektmätningar utgör ett besvärligt område. Flera av de metoder som används av säljarna för fastställande av reklamanslag, har antagligen tillkommit därför att effektmätningar befunnits svårgenomförbara. Metoderna präglas närmast av att de ger en kontroll av reklamanslagets storlek i något för säljaren väsentligt avseende. Olika metoder betonar olika för storleken begränsande förhållanden. Tre sådana metoder skall här behandlas i korthet. Under en del förutsättningar kan dessa ge samma resultat beträffande reklamanslagets storlek. De betecknas vanligen på följande sätt:<sup>1</sup>

1. procent av försäljningen
2. vad man har råd till
3. jämbördighetsmetoden.

*Procent av försäljningen* innebär att reklamanslaget har en bestämd storlek i förhållande till försäljningen. Det kan baseras på föregående periods försäljning eller på budgeterad försäljning. En variant är att ett fixerat belopp per försåld enhet används. Gemensamt för metoderna är att reklamanslaget växer, om försäljningen går bra, och det minskar om försäljningen går dåligt. Procenttalet eller reklamkostnaden per enhet fastställs på basis av tidigare erfarenheter. Anslaget för olika produkter kan variera och likaså kan det skifta beroende på var i introduktionsförloppet produkten befinner sig. Skälen för användandet av metoden är att den är enkel att tillämpa, att tidigare försäljning med reklamanslag av den angivna relativa storleken bedöms vara tillfredsställande samt att säljaren vill ha ett slags kontroll över kostnaderna. Genom att reklamanslaget följer försäljningen, har säljaren tryggheten att reklamkostnaderna alltid kan täckas. Till detta kommer att ett visst ungefärligt procenttal kan ha blivit accepterat i branschen och ingen säljare vill rubba sin position genom att alltför mycket avvika från detta.

*Vad man har råd till* innebär att likviditetshänsyn avgör reklamanslagets storlek. Reklamen får då inte ta i anspråk mer än en viss andel av de likvida

---

<sup>1</sup> J. Dean, *Managerial Economics*, New York, 1951.

medel som företaget har eller kan skaffa. Likviditeten utgör i sådana fall en för företaget viktig begränsning av vad som kan anslås åt reklam. En variant är att vinstens storlek bestämmer det belopp som får användas på reklam. Detta förfarande synes vara vanligast, när reklamen inte beräknas ha en direkt säljande effekt utan närmast syftar till att bygga upp en företags- eller märkesbild.

Den vinst som metoden rör sig med, är ett slags bruttovinst, från vilken alla kostnader utom reklam avdragits. Reklamanslaget fastställs såsom en viss procent av den så definierade vinsten.

Vid *jämbördighetsmetoden* anslår säljaren till reklam ungefär lika mycket som konkurrenterna. Flera varianter av metoden finns. Beloppet kan t. ex. proportioneras efter marknadsandelens storlek så att andelen av branschens totala reklamkostnader blir ungefär lika med marknadsandelen. Ibland kan säljaren sträva att hålla sig omkring genomsnittet av branschens reklamkostnader. I oligopolsituationer bevakar säljarna noga varandras åtgärder. Det kan i sådana fall te sig naturligt för en säljare att såvitt möjligt också söka följa andra säljare i fråga om reklamanslagets storlek.

**Några undersökningsresultat.** Undersökningar av hur företagen fastställer reklamanslag ger såväl i Sverige som i andra länder vid handen att företagen i allmänhet inte tillämpar marginalresonemang utan någon av de kontrollinriktade metoder som senast redovisades.<sup>1</sup> Det är vanligt att reklamanslaget sätts i relation till den budgeterade omsättningen. I USA tycks målinriktade metoder numera vara på väg att bli vanligare. Resultatplaneringsmetoden är på frammarsch i samband med att kontrollerade experiment, operationsanalys och datamaskiner börjat utnyttjas.

En svensk undersökning där bl. a. frågor om hur reklamanslag fastställdes ingick, visade ungefär följande bild.<sup>2</sup> Undersökningen berörde sex branscher och genomfördes 1955-56.

---

<sup>1</sup> J. Dean, *Managerial Economics*, New York, 1951; W. Taplin, Advertising Appropriation Policy, *Economica*, August, 1959; K.-E. Wärneryd, *Motiv och beslut i företagsledningens marknadspolitik*, Stockholm, 1957.

<sup>2</sup> K.-E. Wärneryd, *Motiv och beslut i företagsledningens marknadspolitik*, Stockholm, 1957.



De företag som gör reklam, använder ofta en relativt enkel tumregel som utgångspunkt, vanligen i form av viss procent på den budgeterade omsättningen. Detta procenttal kan variera för olika produkter. Det värde som framkommer med hjälp av tumregeln kan sedan eventuellt korrigeras på olika sätt. Hänsyn till likviditet, konkurrenternas reklam eller speciella mål kan leda till vissa modifieringar uppåt eller nedåt. Det finns också företag som söker behandla reklamanslaget främst från investeringsynpunkt, i det att de strävar att bygga upp och underhålla märkesbilder. Andra företag, särskilt sådana med relativt obetydlig reklam, kan år från år ge ut ungefär oförändrat belopp. Motiveringen är att det krävs detta belopp för att påminna allmänheten om företagets existens.

## REKLAMENS EFFEKTER

### *Reklamens lönsamhet*

När säljaren bestämmer reklamanslagets storlek, har han gjort en bedömning av vad reklamen kan väntas utträta. Även när någon av de metoder, som här benämnts kontrollinriktade, används ligger en förutsägelse om reklamens verkningar som grundval. Förutsägelsen kan dock vara implicit i handlandet snarare än klart uttalad. Oberoende av hur reklamanslaget tillkommit, är säljaren intresserad av att det skall vara lönsamt att göra reklam. Vad som menas med lönsamhet skiftar till följd av att reklamen insätts som medel att nå olika slags mål. De lönsamhetskriterier som kan uppställas varierar.<sup>1</sup> Vad det gäller är att skaffa ett mått på reklamens *effektivitet*, dvs. förhållandet mellan vad som satsas på reklam och vad som reklamen utträtar. Om bästa möjliga ekonomiska resultat är målet för reklamen, är effektiviteten närmast relationen mellan utbetalningarna för reklam och de inbetalningar som reklamen ger upphov till. Om målet är att sprida information inom en angiven köpargrupp, är effektiviteten en fråga om förhållandet mellan utbetalningarna för reklam och något mått på informationsspridningen. Hur lönsamheten sedan skall bedömas på basis av effektivitetsmättet är en fråga för sig.

---

<sup>1</sup> T. P. Frenckner, Kostnads/intäktsanalys, *Erhvervsøkonomisk Tidsskrift*, 1961: 4, s. 236–248.

Från säljarens synpunkt är det ofta väsentligt att klarlägga sambanden från kommunikationseffekt till försäljningseffekt och slutligen från försäljningseffekt till effekt på vinsten. Följande korta exempel illustrerar hur relationen mellan reklamökning och merförsäljning som följd därav kan beskrivas.<sup>1</sup> Det gäller en situation där reklamen görs för en märkesvara och har till syfte att dra över köpare från en annan märkesvara. Erforderliga data samlas redan ofta eller kan åtminstone i viss utsträckning samlas genom marknadsundersökningar. Merförsäljningen genom reklam ( $\Delta M$ ) kan fastställas som

$$\Delta M = P \times f \times p \times a \times m$$

där  $M$  står för efterfrågad kvantitet

$P$  står för storleken av mottagargruppen

$f$  står för procenten av denna, som köper konkurrerande märken

$p$  står för procenten av  $f$  som läst och observerat reklamen

$a$  står för procenten av  $p$  som handlar i överensstämmelse med reklamen

$m$  står för genomsnittsförbrukningen av varan hos  $a$ .

Om merförsäljningens bidrag till vinsten sedan kan fastställas och ställas mot reklamens kostnader, kan en lönsamhetsbedömning ske.

### *Mätningar av effekter*

Det har konstaterats upprepade gånger i denna bok, att mätning av reklamens effekt speciellt när ekonomiska mått eftersträvas medför komplicerade problem. Detta innebär inte, att det är omöjligt för säljaren att skaffa sig en uppfattning om vilka verkningarna av en reklamkampanj blivit. Det betyder snarare att mätningarna kan vara kostsamma och att resultaten dels i viss mån kan vara osäkra, dels ofta måste byggas ut med antaganden för att kunna användas vid lönsamhetsbedömningar. Mätningarna avser icke sällan någon form av kommunikationseffekt (se kapitel 4).

<sup>1</sup> A. Rasmussen, Kan den teoretiske afsætningsøkonomi og markedsanalysen bringes nærmere hinanden? *Det Danske Marked*, 1962, s. 123-134.

De data som behövs ingår sällan i den redovisning och statistik som säljaren vanligen har. Särskilda arrangemang och metoder att insamla data är oftast nödvändiga förutsättningar för att erforderliga data skall komma fram.<sup>1</sup> Detta gäller även när reklamen är det huvudsakliga konkurrensmedlet, som fallet kan vara t. ex. vid postorderförsäljning. I allmänhet tillkommer ytterligare komplikationer, därför att marknadspolitiken omfattar batterier av åtgärder. Reklamen är som flera gånger framhållits inte oberoende av andra konkurrensmedel utan bär fram information om dessa. Vad som är effekten av reklamen och vad som är effekten av andra konkurrensmedel är därför svårt att fastställa, i varje fall om med effekt menas inverkan på försäljningen.

När det finns data över reklamkostnader och försäljning under ett antal år, kan reklamens genomsnittliga produktivitet beräknas, under förutsättning att övriga förhållanden däribland konkurrensmedelsinsatser inte har förändrats. Problemet är ofta att andra förhållanden, såväl interna som externa, förändras så snabbt att endast ett fåtal år kan bilda underlag för tidsserieanalys. Det är också svårt att klarlägga orsaks samband mellan reklamen och försäljningen, speciellt om reklamanslaget fastställs som procent av försäljningen. Vidare finns problemet med reklamens kumulativa effekt under flera tidsperioder, som följer på varandra (se kapitel 2).

När tidsserieanalyser och uppskattningar av reklamens effekt härrörande från dessa används som underlag för reklambudgetering, är det önskvärt, att även data från konkurrenterna kan beaktas. Detta förutsätter att uppgifter kan erhållas om reklamanslag, försäljning och helst även andra konkurrensmedelsinsatser från konkurrerande företag, så att reklamens gränsprodukt eller genomsnittliga produktivitet kan beräknas för dessa.<sup>2</sup>

**Speciellt insamlade data.** Inom reklamen skiljer man traditionellt mellan förprovning och efterprovning. Med förprovning menas, att man i förväg

<sup>1</sup> För en fyllig diskussion av metoder hänvisas till R. Ferber & P. J. Verdoorn, *Research Methods in Economics and Business*, New York, 1962.

<sup>2</sup> Se R. S. Weinberg, *An Analytical Approach to Advertising Expenditure Strategy*, New York, 1960. Där behandlas steg för steg en procedur att fastställa reklamanslag bl. a. på basis av tidsserieanalyser, vilka omfattar även konkurrerande säljare.

söker utröna hur ett reklammeddelande kommer att accepteras av de avsedda mottagarna. Efterprovning är som begreppet antyder försök att mäta reklamens effekter i efterhand. Det karakteristiska för förprovningar är, att man arbetar med små urval och begränsar sig till att undersöka hur meddelandena uppmärksammas och vilket intresse de väcker samt vilken information de överför. Prövningarna kan ske i laboratorier, varvid noggranna undersökningar t. ex. av hur en annons varseblives kan göras.<sup>1</sup> Andra former är bedömningar av vilket annonsförslag i en serie som är mest tilltalande, mest övertygande e. d.

Förprovning av reklam är inte någon effektmätning i egentlig mening utan snarare ett hjälpmedel för beslutsfattaren att ge reklammeddelandena en lämplig utformning. Efterprovningen däremot är direkt avsedd att ge mått på reklamens effekt i någon bemärkelse. Inom reklamen skiljer man mellan ett flertal metoder att mäta reklamens effekter och varje metod har getts ett beskrivande namn.<sup>2</sup> Att närmare beskriva dessa metoder faller utanför ramen här. Däremot skall ges några allmänna methodsynpunkter som komplettering till vad som sades i kapitel 2 om experiment och surveys.

Det kontrollerade experimentet är den metod som ger de säkraste möjligheterna att klarlägga orsakssamband. Det karakteristiska för experimentet är att man ger en eller flera *oberoende* variabler olika värden och sedan undersöker hur en *beroende* variabel därvid förändras. De oberoende variablerna varieras efter en på förhand bestämd ordning, systematisk eller slumpmässig. Oberoende variabler kan t. ex. vara reklaminsats i kronor, reklamutformning eller antal reklammeddelanden. Beroende variabler är om möjligt försåld kvantitet men kan också vara någon form av kommunikationseffekt. Experimentet planeras så att eventuella effekter på den beroende variabeln entydigt kan tillskrivas den oberoende variabeln. Variabler som kan inverka på den beroende variabeln, men vilkas värden experimentatorn inte själv kan variera, söker denne kontrollera genom att lägga upp experimentet efter en särskild

<sup>1</sup> Se t. ex. Å. W. Edfelt, Varseblivningspsykologisk reklamanalys, *Agenda från Antoni & Gehlin*, 1961.

<sup>2</sup> Se B. Wickström, Om metoder att mäta reklamens effekt, *Rygaards småskrifter*, nr 8, Stockholm, 1960.

plan, där ovidkommande variabler hålls under kontroll, t. ex. genom att kontrollgrupper (kontrollområden) används.

Kontrollerade experiment innebär i allmänhet att några få variabler, som man tror vara väsentliga, väljs ut och prövas under betingelser som utgör en förenkling av verkligheten. Det är för den skull ofta svårt att avgöra i vilken mån resultaten låter sig överföras till mer komplicerade situationer. Generaliseringsproblem finns emellertid för alla metoder och kan åtminstone delvis beaktas vid uppläggningsen av experimentet. S. k. fältexperiment sker under relativt realistiska betingelser, men kontrollen över ovidkommande variabler kan vara besvärlig att genomföra, även om kontrollgrupper eller kontrollområden används.

Kontrollerade experiment tillämpas i allt större utsträckning för mätningar av reklamens effekt, men kan fortfarande sägas vara relativt ovanliga.<sup>1</sup> Exempel på områden, där experiment relativt lätt kan genomföras, är postorderförsäljning och kupongannonsering. Oberoende variabler vid den förra är vanligen reklamens utformning och beroende variabel antalet inkomna order. Vid kupongannonsering kan likaså inverkan av utformning och dessutom mediaval prövas. Effekten av skiftande reklam-mängd, som från budget- och lönsamhetssynpunkt är av primärt intresse, kan också komma in vid sådana undersökningar genom variation av annonsstorlek, spridning etc. Vid andra former av försäljning än de ovan nämnda kan ibland reklamkampanjer genomföras distriktsvis eller etappvis bland klart avgränsade befolkningsgrupper och därigenom experiment möjliggöras.

Surveys är en sammanfattande beteckning för flera olika, icke-experimentella sätt att insamla data. De kan innebära t. ex. observationer av beteende eller intervjuundersökningar. Liksom andra metoder där data insamlas utan experimentell kontroll, ger surveys dåliga möjligheter till orsaksanalyser. Vissa förbättringar kan ske om surveys får karaktären av panelundersökningar, dvs. upprepade observationer eller intervjuer med samma urval. Surveys kan också utgöra det datainsamlade ledet i

---

<sup>1</sup> Se bl. a. W. Alderson, *Measuring the Sales Effectiveness of Advertising — a Progress Report. Proceedings: Fourth Annual Conference, Advertising Research Foundation*, New York, 1958, s. 93–99. Se också kapitel 2 jämte appendix.

experimentella undersökningar, varvid naturligtvis möjligheterna till orsaksanalyser är bättre. De systematiska felen vid surveys såsom otillfredsställande frågeformuleringar, observations- och intervjuareffekter samt bristande intresse hos intervjupersonerna kan vara svårbemästrade.

Genom surveys kan data av en mångfald slag insamlas. Den vanligaste typen av data anger endast huruvida ett reklammeddelande observerats, s. k. läsvärdesundersökningar, men omfattar ibland också bedömningar av vad mottagarna anser om detta. För amerikansk radio- och television-reklam insamlas praktiskt taget kontinuerligt data av det senare slaget, s. k. ratings. Nyligen har dock stark kritik riktats mot de insamlingsmetoder som därvid används.<sup>1</sup> Det bör nämnas att speciellt i USA pågår ett rätt intensivt utvecklingsarbete som har till syfte att ge bättre metoder att mäta reklamens effekter.<sup>2</sup>

Sammanfattningsvis kan sägas att de metoder som vanligen används för att mäta reklamens effekter i första hand ger data som lämpar sig för bedömning av reklamens utformning. Däremot är det svårt att utnyttja dessa data vid planeringen av reklamanslagets storlek. Detta konstaterande innebär ingalunda att mätningarna av effekter saknar betydelse men väl att de i allmänhet måste utvidgas och bättre samordnas med den ekonomiska planeringen.

#### **NÅGRA AVSLUTANDE SYNPUNKTER PÅ ALTERNATIV TILL REKLAM**

Säljaren handlar på grundval av bedömningar, som kan vara mer eller mindre underbyggda med objektiva fakta. För en del beslut är säkerligen det objektiva underlaget mycket svagt och subjektiva moment spelar en relativt stor roll. För andra beslut kan det finnas rikligt med objektiva data. När det gäller reklamens användande, påpekas ofta osäkerheten i besluten. Systematiska undersökningar av hur beslutsfattandet tillgår och vilka faktorer som har betydelse för beslut att använda reklam som

<sup>1</sup> Se M. Mayer, *The Intelligent Man's Guide to Broadcast Ratings, An Advertising Research Foundation Report*, New York, 1962.

<sup>2</sup> Se D. B. Lucas & S. H. Britt, *Measuring Advertising Effectiveness*, New York, 1963.

konkurrensmedel saknas emellertid. Vad som bestämmer säljarens handlande i detta avseende kan därför diskuteras endast på basis av den osäkrare informationen i praktikfall och läroböcker.

En säljare använder reklam om han tror att reklamen är en effektiv hjälp till att uppnå de mål som han ställt upp för sin verksamhet. Bakom ökning av reklamanslag ligger enkelt uttryckt att säljaren anser att något måste göras, vanligen i syfte att öka försäljning och marknadsandel, vilket i sin tur är föranlett av bristande lönsamhet. Den bristande lönsamheten kan vara föranledd av exempelvis outnyttjad kapacitet eller alltför korta tillverkningsserier.

Vad som görs bestäms av vilka handlingsalternativ som antas ge största utbytet. När reklam bedöms vara effektivast, dvs. ge största skillnaden mellan intäkter (bedömd nytta) och kostnader (bedömda uppoffringar), väljs reklam. Inget konkurrensmedel är oersättligt om kostnadssynpunkter får negligeras. Utifrån t. ex. av staten pålagda restriktioner i fråga om användandet av konkurrensmedel kan naturligtvis ändra bedömningarna. Om det är omöjligt att använda reklam av något skäl, tvingas säljaren satsa på andra handlingsalternativ som han bedömer vara mindre effektiva än reklam. Om reklam t. ex. skulle beläggas med förbud, torde detta knappast ändra företagets inställning att åtgärder måste vidtas för att stimulera försäljningen. Förändringen blir att företagen satsar på andra konkurrensmedel än reklam, t. ex. personlig försäljning eller återförsäljningsbearbetning. Dessa betraktas ofta som främsta alternativ till reklamen, därför att de liksom reklamen sprider information och samtidigt kan presentera argument härrörande från andra konkurrensmedel såsom pris, kvalitet och service.

Det kan också hända att prissänkningar kan bli konkurrensmedel om de prisjämförelser som reklamen möjliggör ersätts med prisinformation i någon annan form t. ex. meddelanden från ett centralt ämbetsverk. Det är dock fortfarande tänkbart att företagen är mer benägna att se personlig försäljning eller återförsäljningsbearbetning som mer aktuellt alternativ till reklam än aktivare prispolitik.

Från säljarens synpunkt kan det kännas tryggt att satsa på ett sådant konkurrensmedel som reklam, därför att gränsintäkten av reklam endast

mycket sällan blir negativ. Negativ gränsintäkt skulle innebära att reklamen var så utformad att den hindrade försäljning, t. ex. därför att ett stort antal köpare blev illa berörda av den. Även om sådana fall kan förekomma, torde de vara ytterst ovanliga. Personlig försäljning liknar i detta avseende reklamen medan andra konkurrensmedel inte har samma ställning som reklamen. Pris t. ex. är annorlunda eftersom det blir ett intäktsbortfall för de produkter som skulle ha sålts utan prisändringen och detta måste kompenseras med en mängdökning vars förväntade storlek beror av priselasticiteten. Detta kan ha som följd att säljarna blir benägna att föredra reklam som konkurrensmedel framför prissänkningar.

I diskussionen av reklamens berättigande jämförs priserna vid ren konkurrens med priserna vid konkurrens med monopolistiska inslag, dvs. heterogena produkter, för vilka reklamen antas spela en avgörande roll. Det kan då lätt konstateras att priserna blir högre vid det senare alternativet. Från säljarens synpunkt är det rimligt att acceptera marknadssituationen som given och jämföra två alternativa former av denna: med försäljningskostnader och utan. Alternativet med försäljningskostnader kan ibland ge högre, ibland lägre priser än alternativet utan försäljningskostnader.<sup>1</sup> Två alternativa former av det förra kan också jämföras: med reklam och utan reklam. Även för denna jämförelse är det omöjligt att generellt konstatera hur den ena eller den andra formen inverkar på prispolitiken. Många omständigheter måste beaktas vid en sådan jämförelse och resultaten blir olika för olika kombinationer av faktorer.

---

<sup>1</sup> Se E. H. Chamberlin, *The Theory of Monopolistic Competition*, Cambridge, Mass., 1933, s. 166 ff.



## KAPITEL 4

### Reklamen från säljarens synpunkt — reklamens utformning

Intresset i detta kapitel koncentreras på principer för reklamens utformning och innehåll medan fastställande av reklamanslag, reklamens kostnader och intäkter betraktas som sekundära problem. Reklamen behandlas som en form av masskommunikation. Efter några inledande synpunkter på reklamutformning och masskommunikationsteori presenteras en kommunikationsmodell för reklam. Modellen bygger på de komponenter som vanligen ingår i masskommunikationsteorins behandling av kommunikationsprocesser. Den fortsatta framställningen ägnas åt en närmare diskussion av de olika leden i modellen. I den mån så är möjligt ges synpunkter på hur variationer i de olika leden inverkar på effekterna av reklamen. Synpunkterna härrör från empiriska undersökningar av kommunikationsproblem och de framförs närmast som hypoteser vilka bör prövas inom reklamens område. Slutligen fogas reklamen in i individens köpprocess, varvid också ges några synpunkter på det informationssökande som sker i samband med att köpbeslut växer fram.

#### REKLAMEN SOM MASSKOMMUNIKATION

Tillverkare och slutlig förbrukare är skilda åt såväl i tid som i rum. För att ett köp skall ske måste dessa avstånd överbryggas. Eftersom människan är väl utrustad att arbeta med symboler, är direkt möte mellan tillverkare och slutlig förbrukare i syfte att produkten skall förevisas ingalunda nöd-

vändigt. Hela köpprocessen kan ofta genomföras utan att köparen någon gång konfronteras med produkten. Avstånd i tid och rum överbryggs genom användande av symboler som sammanställts till meddelanden (försäljningsbudskap). Produkter representeras av symboler, som kan vara av mångahanda slag. Nödvändigheten och nyttan av åtminstone vissa meddelanden om produkter kan knappast förnekas. Det är ekonomiskt rationellare att överföra symboler än att handskas med produkter i den mån det är möjligt att använda symboler i stället för konfrontationer. Meddelandena har emellertid inte enbart till syfte att tillfälligt ersätta produkt demonstration utan de tjänar i en del situationer till att förstärka det intryck produkten som sådan gör. Produkt demonstration och samtidig argumentering från en försäljares sida utgör exempel på det senare fallet.

*Reklam* behandlas här som en sammanfattande beteckning för de meddelanden om produkter och tjänster som organiseras av det säljande företaget och förs ut till en massa av tänkbara köpare via massmedia eller någon annan form av massdistribution av meddelanden. Vid personlig försäljning kan valet av symboler i hög grad anpassas efter individen. Reklamen däremot måste i princip vara anpassad efter ett slags minsta gemensamma nämnare för de tänkbara köparna.

### *Kommunikationseffekter*

De som utformar reklamen handskas med och skapar symboler, som är avsedda att överföra information till mottagarna och att påverka dessa. I deras intresse ligger att studera de effekter som symbolerna åstadkommer. Effekter enbart angivna i ekonomiska termer säger i och för sig relativt litet om hur väl reklammannen lyckats med skapandet och valet av symboler. Reklam meddelandet kan ha varit utomordentligt som kommunikation, medan det ekonomiska resultatet blivit misslyckat till följd av andra omständigheter t. ex. att produkten inte motsvarat konsumenternas önskemål. Även när reklamen kan visas ha lett till ett gott ekonomiskt resultat, kan det vara intressant att söka fastställa hur de valda symbolerna hos mottagarna inverkat på de processer som utmynnade i köpbeslut.

I föregående kapitel berördes ytterligare skäl till att reklamen ofta

betraktas som masskommunikation även när den grundläggande frågeställningen är ekonomisk och inte har med reklamens utformning att göra. Mätningar av kommunikationseffekter kan inom vissa gränser genomföras lättare än mätningar av ekonomiska effekter. Möjligheterna att direkt mäta reklamens effekt på ekonomiskt handlande, dvs. i allmänhet konsumenternas köp, är begränsade eftersom reklamen vanligen samverkar med andra konkurrensmedel. Det är sålunda svårt att avgöra vad som är den ekonomiska effekten av reklam och vad som är effekten av andra konkurrensmedel. Vidare kan det föreligga en avsevärd tidsförskjutning mellan reklamen och den ekonomiska effekten. (Se också kapitel 2.)

Betraktas reklamen som masskommunikation, blir effektmåtten av annat slag än när reklamen behandlas som ett konkurrensmedel, vars lönsamhet måste jämföras med andra konkurrensmedels lönsamhet. Effekten eller effekterna av en kommunikation bedöms inte i första hand med ekonomiska mått utan med mått som sammanhänger med verkan av symboler, t. ex. förändringar i vad allmänheten vet om en produkt eller anser om den samt beteenden.

För att kommunikationseffekter skall kunna utnyttjas i ekonomiska lönsamhetsmodeller fordras ofta explicita antaganden, helst i form av empiriska funktioner, som anger effekternas relationer till reklamens lönsamhet. Dessa antaganden måste följaktligen ange samband mellan t. ex. attitydförändringar till följd av reklam och köp som följd av attitydförändringar. Om sådana funktioner på empirisk basis saknas eller inte med rimliga antaganden kan konstrueras, fullgör mätningar av kommunikationseffekter ingen direkt fastställbar uppgift vid bedömning av reklamens bidrag till vinsten. Däremot kan de fylla en väsentlig funktion för kontroll av reklamens utformning.

### *Masskommunikationsteori*

De hypoteser, som finns om hur reklam och andra masskommunikationer verkar, bildar den s. k. *masskommunikationsteorin*, ett begrepp som håller på att göra insteg på reklamens område. Teori i detta sammanhang betyder inte att det finns ett genomarbetat, integrerat och prövat system av hypoteser men väl att det finns idéer och resultat som till en viss grad är syste-

matiserade och som kan ha betydelse bl. a. för reklamens utformning. Innehållet i teorin härstammar främst från forskning som rört propaganda, medan undersökningar av reklam, trots att sådana gjorts i betydligt större antal än propagandaundersökningar, lämnat relativt få bidrag. Ett skäl härtill är att reklamundersökningarna i hög grad varit inriktade på att lösa begränsade praktiska problem, som hängt samman med säljarens önskemål att uppskatta effekten av vidtagna åtgärder. Därtill kommer att resultat från kommersiella undersökningar av konkurrensskäl vanligen är hemligstämplade åtminstone under en tid och sällan kan publiceras i sin helhet.

Det råder fortfarande i viss mån delade meningar om det egentligen finns en masskommunikationsteori.<sup>1</sup> Vissa forskare tvekar om värdet av de hypoteser som masskommunikationsteorin i dag kan sägas omfatta. Flertalet forskare torde dock vara överens om att det numera finns ett antal relativt klart formulerade hypoteser om masskommunikationer som ger ett underlag för fortsatt forskningsarbete och som kan styra undersökningar för praktiska syften.

Hittills syns reklamkampanjer mera sällan ha fått sin direkta prägel av teorin — deras utformning har mer styrts av praktiska tumregler än av försök att pröva teorin. Utan tvekan har dock forskningens hypoteser inverkat på reklamens praktiska utformning; att de kommer att ha ännu större inverkan i fortsättningen förefaller också klart.<sup>2</sup> Masskommunikationsteorin avser framför allt s. k. *kampanjeffekter*, dvs. kortsiktiga effekter till följd av givna propaganda- eller reklaminsatser under en begränsad tidrymd. När det gäller långsiktiga effekter eller de samlade effekterna av all reklam i samhället, saknas däremot prövade hypoteser. Hur individers eller grupperns levnadsvanor påverkas eller hur värderingar i samhället eventuellt kan förändras som följd av en längre tids reklam säger masskommunikationsteorin knappast något om.<sup>3</sup> Detta kapitel är följaktligen

<sup>1</sup> J. T. Klapper, *The Effects of Mass Communication*, Glencoe, Ill., 1960.

<sup>2</sup> Ett tydligt tecken härpå är det förhållandet att läroböcker i reklam numera ofta ägnar åtskilligt utrymme åt masskommunikationsteorin. Se t. ex. E. L. Brink & W. T. Kelley, *The Management of Promotion: Consumer Behavior and Demand Stimulation*, Englewood Cliffs, N.J., 1963.

<sup>3</sup> En ofta citerad diskussion av sådana långsiktiga problem finns i P. F. Lazarsfeld & R. K. Merton, *Mass Communication, Popular Taste and Organized Social Action*, *The Communication of Ideas* (ed. L. Bryson), New York, 1948, s. 95-118.

begränsat till hypoteser om kampanjeffekter och huvudvikten läggs vid ett antal omständigheter som enligt empiriska undersökningar bidrar till en masskommunikations effekter i denna bemärkelse.

#### EN KOMMUNIKATIONSMODELL FÖR REKLAM

Den grundläggande kommunikationsmodellen upptar fyra komponenter:<sup>1</sup>

1. kommunikator (sändare)
2. medium (kanal)
3. meddelande
4. mottagare.

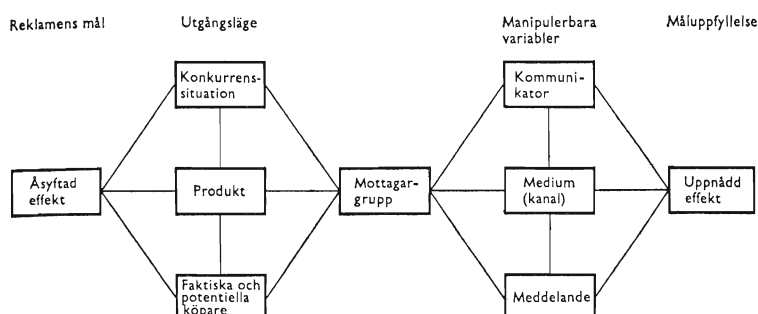
Kommunikationsundersökningar berör å ena sidan egenskaper hos dessa komponenter och å andra sidan kommunikationseffekter, som mäts hos mottagarna. De frågor som undersöks rör t. ex. vad olika kommunikatorer betyder för ett givet meddelandes effekt på en given mottagargrupp, vad olika media bidrar till meddelandets effekt och vad variationer i meddelandets utformning betyder för effekten på mottagarna. Tillämpade på reklam blir frågorna t. ex.: betyder det något för effekten av en annons om företag A eller företag B står som annonsör (kommunikator)? Påverkar det på något sätt annonseffekten om annonsen står införd i tidning X i stället för tidning Y? Vad betyder det om en annons utan bild används jämfört med en annons med bild? Frågorna kan undersökningsmässigt kompliceras men samtidigt göras intressantare genom att flera av komponenterna samtidigt varieras.

Det förefaller lämpligt att något omorganisera och utbygga den grundläggande kommunikationsmodellen för att bättre ansluta den till reklamen.<sup>2</sup> Inom företagsekonomi är det numera vanligt att tala om beslutssituationer, när det gäller val mellan alternativ. Användandet av reklamanslaget omfattar sålunda ett antal val som kan benämnas be-

<sup>1</sup> C. I. Hovland, Effects of the Mass Media of Communication, *Handbook of Social Psychology*, Vol. II. (ed. G. Lindzey) Reading, Mass., 1954, s. 1062-1103.

<sup>2</sup> Följande avsnitt bygger delvis på K.-E. Wärneryd, R. Carlsson & F. Ölander, Ett begreppsschema för reklampforskning, *Det Danske Marked*, 1962: 2, s. 217-227 samt Psykologisk forskning inom reklamen, *Det Danske Marked*, 1962: 4, s. 365-380.

Figur 10. En kommunikationsmodell för reklam



slutssituationen för reklam. Besluten avser t. ex. media, placering inom media och tänkbara alternativa utformningar av reklammeddelandet. I en beslutssituation ingår

1. uppsättande av ett mål
2. granskning av utgångsläget
3. val av handlingsalternativ
4. uppföljning av resultatet.

I beslutssituationen för reklam specificeras det mål eller den effekt som beslutsfattaren<sup>1</sup> avser att uppnå med reklamens hjälp. Granskningen av utgångsläget innebär att hänsyn tas till ett antal för effekten viktiga faktorer, som beslutsfattaren inte kan bestämma över men som måste beaktas. Mot denna bakgrund väljs handlingsalternativ, som tillsammans kan sägas vara utformningen av reklam. Slutligen undersöks i vilken grad det uppsatta målet uppfyllts. Dessa tankegångar bildar grunden för figur 10. Figuren läses från vänster till höger och de linjer, som sammanbinder komponenterna, kan ses som pilar. I praktiken är det naturligtvis ogörligt att helt följa den ordning som finns i figuren. Det är alltid nödvändigt med successiva anpassningar mellan de olika komponenterna och pilarna är därför snarast dubbelriktade.

<sup>1</sup> För enkelhetens skull talas här om *en* beslutsfattare. I själva verket kan det i företaget som gör reklamen röra sig om flera beslutsfattare och om komplicerade relationer mellan dessa.

Målet för reklamen anges som *åsyftad effekt*. Utgångsläget omfattar de tre faktorerna *konkurrenssituationen*, *produkten*<sup>1</sup> samt *faktiska och potentiella köpare*. Mot bakgrunden av granskningen av utgångsläget bestämmer sig beslutsfattaren för att rikta reklamen mot samtliga faktiska eller potentiella köpare eller — vid selektiv reklam — mot en avgränsad del av dem; detta är *mottagargruppen*. Valet av handlingsalternativ (reklamutformningen) innebär beslut om tre av komponenterna i den tidigare nämnda grundläggande kommunikationsmodellen: Vem skall stå som *kommunikator* och hur skall kommunikatorn beskrivas eller symboliseras? Vilka *media* skall väljas? Hur skall själva *meddelandet* utformas? Dessa tre utgör de manipulerbara variablerna. Slutligen fastställs måluppfyllelsen, dvs. i vilken grad den åsyftade effekten faktiskt uppnåtts: *uppnådd effekt*.

Den modell, som presenteras i figuren, innehåller ett antal komponenter, som alla erfarenhetsmässigt spelar en roll för reklamens effekt. Det finns ingen teori, som täcker alla komponenterna, men det finns vissa hypoteser och en del undersökningsresultat.

I det följande behandlas först målet för reklamen och de manipulerbara variablerna, därefter följer en diskussion av några utvecklingslinjer i fråga om undersökningar av mottagargruppen.

## REKLAMENS ÅSYFTADE EFFEKTER

Vad beslutsfattaren vill uppnå med reklamkampanjen kan variera. I allmänhet är målet för reklamen underordnat målet för marknadspolitiken i dess helhet. Om avsikten är att mäta effekter, måste målet för reklamen definieras i precisa termer. Kommunikationseffekter kan vara av många slag även om begränsning till någorlunda enkelt mätbara effekter sker.

### *Mätbara effekter*

Nedan presenteras ett antal tänkbara effekter av det mätbara slaget. Det är dock ingalunda givet att dessa effekter låter sig mätas i alla situationer.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Här antas, att produktens s. k. marknadsanpassning är genomförd. Ofta torde denna emellertid ske i nära samordning med reklamen.

<sup>2</sup> För diskussion av mätmetoder hänvisas till D. B. Lucas & S. H. Britt, *Measuring Advertising Effectiveness*, New York, 1963. Även B. Wickström, Om metoder att mäta reklamens effekt, *Rygaards småskrifter*, nr 8, Stockholm, 1960.

1. mottagande av meddelandet; exponering och uppmärksamhetsgrad
2. kunskap om reklamobjektet
3. preferensförändringar
4. attitydförändringar
5. handlingar av olika slag: köp, konsumtion men också aktivitet som ger feedback (återkoppling) för kommunikatorn såsom kupongsvar på annons, deltagande i pristävling eller besök i butik.

Effekterna är återgivna i ordningsföljd efter hur de tänks uppträda i kommunikationsprocessen. De motsvarar i stort sett den i reklamkretsar välkända AIDA-formeln: *attention, interest, desire, action*.

*Exponering* innebär någon form av kontakt med meddelandet, även om kontakten har varit ytterst kort och lämnat föga spår hos individen. Individer klassificeras i en av två kategorier: exponerad och icke-exponerad. Exponering innebär att åtminstone någon uppmärksamhet ägnats åt meddelandet. Graden av uppmärksamhet kan emellertid variera, då personen exempelvis kan ha tittat flyktigt eller ägnat uppmärksamhet åt alla delar i meddelandet. Att reklammeddelanden uppmärksammas brukar anges vara en första förutsättning för att dessa skall kunna leda till handling. En hel del av de effektmätningar som görs inom reklamen stannar på detta stadium.

Gränsen gentemot *kunskapsförändringar* är i praktiken flytande. Så som uppmärksammande av reklammeddelanden vanligen undersöks, ingår vissa moment av kunskap. Undersökningarna sker genom intervjuer i efterhand, där frågor om observation ställs, understödda av vissa ledtrådar (hjälp Erinran) eller i form av igenkänning. Vid igenkänning presenteras reklammeddelandet för intervjupersonen och denne ombeds ange huruvida han observerat meddelandet.

När ökad kunskap om en produkt eller ett annat reklamobjekt är målet, ställs emellertid oftast större krav på graden av kunskap än när exponering eller uppmärksamhetsgrad undersöks. Ökad kunskap om en produkt är ett mål som särskilt förekommer vid introduktion av nya produkter.<sup>1</sup> Undersökningsmetoderna innebär kunskapsfrågor, som ibland kan utsträckas till ett omfattande kunskapstest.

<sup>1</sup> Jfr R. H. Colley, *The Power of an Objective, Speaking of Advertising* (eds. J. S.



*Preferensförändringar* som åsyftad effekt hänför sig i första hand till situationer där reklamens mål är att locka över köpare eller anhängare från andra märkesvaror till att i stället gynna den specifika märkesvara som reklamkampanjen avser. Varje individs varumärkespreferenser antas vara inplacerade på en preferensskala och målet för reklamen är att åstadkomma sådana förändringar i märkenas positioner att det egna varumärket gynnas.

Skillnaden mellan preferenser och attityder är i en del fall obetydlig. Om attityd används för att beteckna mer omfattande värderingar än preferenser och de senare främst avses gälla jämförelser mellan konkreta objekt, kan *attitydförändringar* vara målet för reklamen t. ex. när avsikten är att framkalla positiv inställning till ett företag, en produktgrupp eller en viss produkt. Det bör anmärkas att attitydförändringar inte enbart avser förändringar från negativa till positiva attityder utan också och kanske framför allt *förstärkande* av redan positiva attityder. Betydelsen av att förstärka attityderna sammanhänger med att handlingsbenägenheten i allmänhet ökar med ökad intensitet i attityden.

Eftersom målet för marknadspolitiken är att sälja en produkt eller en tjänst, är *handlingar* ofta den effekt som beslutsfattaren helst vill uppnå med reklamen. Det finns en skola bland reklammän som hävdar att varje reklammeddelande klart skall syfta till handling: att ett unikt säljargument («unique selling proposition») som motiverar individens handling skall finnas.<sup>1</sup>

Den handling som reklamen för konsumtionsvaror avses leda till är vanligen köp av produkten men kan också vara (prov)konsumtion. Köp likställs ofta med konsumtion i fråga om konsumtionsvaror men även för dessa kan komplicerade förhållanden föreligga mellan köp och konsumtion. Den reella effekten av vissa reklamkampanjer kan erfarenhetsmässigt bli att mottagaren köper tidigare än annars. Detta kan innebära antingen att han prövar en produkt eller en märkesvara tidigare än annars och snabbare fattar beslut om fortsatta eller icke-fortsatta köp eller att han

---

Wright & D. S. Warner), New York, 1963, s. 127-137. Colley hävdar att reklamens mål skall anges som förändringar i kunskaper (informationsgrad).

<sup>1</sup> Se R. Reeves, *Reklam med realism*, Stockholm, 1962.

tillfälligt håller lager. Ökad lagerhållning har iakttagits bl. a. efter reklam i television. För kapitalvaror är det naturligtvis inte meningsfullt att ange konsumtion som åsyftad effekt, eftersom förbrukningen av dessa pågår en längre tid. För dessa kan köp, besök hos återförsäljare eller beställning av demonstration nämnas såsom exempel på några tänkbara handlingar som reklamen kan vara avsedd att framkalla.

### *Operationella mål*

När målet uttrycks som en av de ovan uppräknade effekterna, erhålls ett slags operationellt mål för reklamen. I kapitel 3 har getts några synpunkter på svårigheten att relatera sådana operationella mål till företagsekonomiska lönsamhetskriterier. Uppräkningen är i stort sett gjord i sådan ordning att översättningen från det operationella målet blir enklare ju längre ned i listan man går. Det är i allmänhet svårast att relatera uppmärksamhet till lönsamhetskriterier, därefter svårast kunskapsförändringar och enklast handlingar. Detta är en naturlig följd av att effekterna representerar olika steg i en process som avslutas med en köphandling.

Det har en viss betydelse för reklamens utformning vilken effekttyp som görs till reklamens operationella mål. Även om ett reklammeddelande kan ha och faktiskt har effekter av alla de uppräknade slagen, kan optimering av en viss effekt troligen sällan ske utan att andra effekter berörs. Det är med andra ord felaktigt att anta att optimering av en effekt av en typ nödvändigtvis medför optimering av andra kanske i och för sig önskvärdare effekter. Största möjliga uppmärksamhetsvärde kan t. ex. kanske inte uppnås annat än på bekostnad av attitydförändringseffekten, därför att utrymmet för argumentering måste inskränkas. Vissa av effekterna torde kunna optimeras samtidigt men andra kan det inte.

### *Sekundära effekter*

Den åsyftade effekten skall uppnås hos en bestämd mottagargrupp, som är uttagen bland de faktiska och potentiella köparna. Ibland, kanske t. o. m. ganska ofta sätts ytterligare mål för konsumentreklamen. Dessa mål kan vara mer eller mindre sekundära i förhållande till det mål som berör konsumenterna. Återförsäljarna av en vara är intresserade av att det görs

konsumentreklam som påverkar efterfrågan i butikerna. Ett sekundärt mål kan således vara att påverka återförsäljarnas attityder till varan och deras villighet att ta in och exponera den i sina butiker. Blotta förekomsten av konsumentreklam kan att döma av några undersökningar vara en viktig stimulans för detaljister att föra en viss vara.<sup>1</sup>

En intressant typ av sekundärmål finns vid vissa serviceföretags reklam, där en biavsikt kan vara att påverka den egna personalen. Den serviceanda och tjänstvillighet, som reklamen lovar kunderna att möta hos företagets personal, uppmuntras hos personalen med reklamens hjälp.

## DE MANIPULERBARA VARIABLERNÄ

### *Kommunikator*

Kommunikator är den person, det företag, den organisation etc. som av den utvalda mottagargruppen uppfattas stå bakom och vara ansvarig för meddelandet. Inom reklamen sammanfaller kommunikatorn i allmänhet med det företag för vars räkning reklamen görs, men vissa möjligheter att byta kommunikator eller att använda flera kommunikatorer finns. En detaljhandlare kan t. ex. stå som kommunikator för reklam rörande ett TV-märke i stället för tillverkaren. En känd person kan i en annons uttala sig om en halstabletts förträfflighet och därmed stå som kommunikator vid sidan av säljaren.

Kommunikatorn behandlas som en särskild komponent i kommunikationsmodellen, därför att *vem* som säger eller påstår något bidrar till det sagdas effekt i positiv eller negativ riktning. Vad *en* kommunikator kan tillåta sig utan förfång, kan för en annan leda till icke avsedda följder.

Att valet av kommunikator kan ha betydelse, likaså att de kommunikatorbeskrivningar och symboler som används kan inverka på reklameffekten är otvivelaktigt, även om detta påstående inom reklamen måste beläggas med hänvisning till allmän erfarenhet snarare än till systematiska undersökningar. Problemen har sällan diskuterats under denna rubrik i

<sup>1</sup> U. af Trolle & U. Syrén, *Distributionslära*, Hermods, Malmö, 1962, s. 202. Se också E. I. du Pont de Nemours i appendixet.

reklamsammanhang. De har uppmärksammats men har inte föranlett undersökningar. När kommunikatorproblem har diskuterats har detta skett under ett antal delrubriker, som nedan skall exemplifieras. En förutsättning för att det skall vara meningsfullt att sammanföra dessa delrubriker under en rubrik, är givetvis att det finns hypoteser som kan antas gälla samtliga delområden.

Inom reklamen är det regel att den som står bakom kan identifieras. Säljaren uppträder inte anonymt men utförligheten i beskrivningen och det utrymme som ägnas åt kommunikatorn varierar starkt. I en del reklam domineras meddelandet av kommunikatorn, vilket ofta är fallet med t. ex. bankreklam. I annan reklam intar säljaren och beteckningar för denne en mer undanskymd position. Det senare kan exemplifieras med annonser för välkända märkesvaror, där varumärket är det dominerande inslaget.

Varje säljare ställs inför problemet att välja lämplig kommunikator och att i reklamen beskriva denne på ett sätt som är så gynnsamt som möjligt med hänsyn till den åsyftade effekten. Valet är i många fall avgjort på förhand dels emedan beslutsfattaren inte finner anledning att skapa någon från säljaren skild kommunikator, dels därför att sådana val inte behöver träffas i samband med varje reklamkampanj utan är en fråga om långsiktig politik. Vid utformningen av en kampanj ställs däremot beslutsfattaren inför att bestämma vilket utrymme som skall ges åt kommunikatorn och vilka symboler som skall användas.

**Företagsbild.** Inom masskommunikationsteorin talas om bild eller profil (image) såsom en betydelsefull faktor för mottagarnas uppfattning av ett meddelande. Den bild som i detta sammanhang är intressant är hur kommunikatorn uppfattas av mottagargruppen; den är väsentligen liktydig med företagsbild (corporate image). En företagsbild omfattar vad köparna associerar med företaget. Undersökningar av företagsbilder arbetar med ett antal dimensioner av typen storlek, modernitet, resurser, tillförlitlighet osv. Vad som är relevanta dimensioner är ofta svårt att avgöra. Hittillsvarande undersökningar har av allt att döma alltför sällan sökt angripa vad företagsbilden egentligen betyder för köparnas be-

teende. Bland de dimensioner som vanligen ingår nämndes storlek. Om ett företag uppfattas som jättestort, är detta ett förhållande som kan innebära olika värderingar: det kan vara positivt eller negativt. En undersökning bör vara så upplagd att den medger tolkning av samband mellan upplevelse och värdering, men även om värderingen är negativ är det inte säkert att köparens beteende mot företaget påverkas. Det finns erfarenheter av att en företagsbild till följd av ogynnsam publicitet starkt förändrats i negativ riktning, medan företagets försäljning expanderat i oförändrad takt.<sup>1</sup>

**Dimensioner i kommunikatorbilden.** Masskommunikationsteorin sorterar in ett antal företeelser under begreppet kommunikator. Finns det alltså gemensamma drag hos dessa så att i princip samma lösningar kan användas? Svaret på denna fråga blir ett i varje fall tills vidare mycket tveksamt ja. Vad som finns är vissa hypoteser om betydelsen av några drag i kommunikatorbilden. Speciellt har undersökts hur »trovärdighet» hos kommunikatorn inverkar på meddelandets effekt.<sup>2</sup> Det måste dock klart utsägas att de åsyftade undersökningarna inte direkt hänför sig till reklam och att resultaten inte utan speciella undersökningar kan tillämpas inom reklamen.

Hypoteserna innehåller ett i och för sig självklart antagande att om en kommunikator uppfattas som mer trovärdig än en annan är detta positivt för meddelandets effekt, varmed här avses attitydförändringar. Det finns emellertid i detta modifieringar som är av stort intresse. Betydelsen av det positiva bidraget till effekten synes minska med tiden. För effekten på längre sikt är det viktigare att meddelandets innehåll är trovärdigt. Denna mer långsiktiga effekt benämns »sleeper effect». Bland reklamforskare diskuteras huruvida »sleeper effect» kan tänkas uppträda vid reklam där kommunikatorbilden inte är helt gynnsam. Mot en sådan effekt talar att mottagaren blir påmind upprepade gånger om kommunikatorn, då han ofta möter reklammeddelandet i flera sammanhang under

<sup>1</sup> Detta rapporteras bl. a. om ett stort amerikanskt företag som varit inblandat i en anbudskartell (price fixing) och som till följd därav fick mycket negativ publicitet.

<sup>2</sup> C. I. Hovland, I. L. Janis & H. H. Kelley, *Communication and Persuasion*, New Haven, Conn., 1953.

en kampanj. Det finns å andra sidan undersökningsresultat som tyder på att meddelandets innehåll och kommunikatorn även när det gäller reklam tenderar att lösgöras från varandra, så att mottagaren inte vet varifrån han fått sin information.<sup>1</sup> Inom reklamen skulle kunna uppställas hypotesen att kommunikatorns trovärdighet har större betydelse för sådana köpsituationer där attitydförändringar snabbt leder till handling än i situationer där köpprocessen vanligen är långt utdragen.

I de propagandasammanhang där experiment företagits har två dimensioner i trovärdighet studerats: vad kommunikatorn förmodas kunna (expertness) och uppriktigheten (sincerity) eller ärligheten i uppträdandet. Exemplifierat på reklamens område skulle detta innebära att om ett företag uppfattas ha längre erfarenhet eller större kunnande än ett annat företag beträffande en produkt, ges företaget en fördel, oberoende av meddelandet i övrigt. Syftet att sälja synes ofta vara ett, låt vara begränsat, minus vid mottagarnas bedömning av uppriktigheten. Uppriktighetens och ärlighetens betydelse tolkas ofta som att uttalade eller lätt genomskådade syften att påverka i viss riktning — vilket ju hör till reklamens natur — tenderar att reducera kommunikationseffekten. S. k. textreklam, där en tidning står som kommunikator för ett meddelande om en produkt eller en tjänst, uppfattas i allmänhet ha större effekt än om samma meddelande framförs i annonsform.

Det har bland kommunikationsforskare blivit en allmänt accepterad tes, som också stöds av några experiment, att information som inte direkt är riktad till personen utan som han råkar få erfara genom tillfälligt lyssnande är effektivare än information med klart syfte att påverka.<sup>2</sup> Dessa insikter har utnyttjats för kommersiella syften i några fall.

Man har observerat liknande bl. a. vid gruppbildningar som skett spontant omkring en anonym ledare och där ledarens beteende efterföljts utan närmare reflexioner. I ett amerikanskt experiment fann man

<sup>1</sup> J. C. Maloney, Is Advertising Believability Really Important? *The Journal of Marketing*, January, 1963, s. 1-8.

<sup>2</sup> Se diskussion i H. Abelson, *Persuasion*, New York, 1959. Ett nyligen utfört experiment redovisas i E. Walster & L. Festinger, The Effectiveness of »Overheard» Persuasive Communications, *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 1962, s. 395-402. Det berättas för övrigt att starköl av ett visst märke introducerats i Stockholm bl. a. med stöd av sådan informations-spridning.

t. ex. att relativt många fotgängare spontant följde en utplacerad person, som korsade en gata mot rött ljus.

Andra hypoteser rör kommunikatorns prestige, som inte enbart är en fråga om trovärdighet utan också om den aktning som mottagargruppen hyser. Att en aktad kommunikator står för ett meddelande ger en positiv effekt, i varje fall på kortare sikt.

Det finns flera teorier som på empiriskt underlag behandlar vad som inträffar, när kommunikatorn är trovärdig och aktad men meddelandet otroligt eller klandervärt eller det omvända förhållandet att meddelandet är trovärdigt men kommunikatorn misstänkt. Dessa teorier som ofta kallas »balansteorier» sysslar med betingelserna för attitydförändringar till följd av kommunikationer.<sup>1</sup> Experimentellt har visats att mottagarna tenderar att acceptera en relativt mild brist på balans mellan meddelande och trovärdig kommunikatorbild men att starkare diskrepans eller inkonsekvens inte kan accepteras utan leder till förkastande av meddelandet. Eventuellt lösgörs meddelandet från kommunikatorn genom att mottagarna förnekar möjligheten av att kommunikatorn faktiskt står för meddelandet. Vissa förändringar i kommunikatorbilderna kan emellertid också ske till följd av ett meddelande som inte accepteras av mottagarna.

Det kan konstateras att det finns ett antal, främst i laboratorieexperiment prövade hypoteser om kommunikatorns betydelse för ett meddelandes effekt. Det har då rört sig om väl kontrollerade experiment med särskilt utvalda försökspersoner, ofta collegestuderande. Dessa hypoteser har hittills i relativt liten utsträckning prövats på reklamens område men de ger intressanta uppslag till undersökningar. Därtill kommer att den experimentella metodik som utvecklats vid studiet av propaganda kan tillämpas vid sådana undersökningar. Den vanliga undersökningsgången är följande: 1. mätning av information och/eller attityder, 2. experimentell påverkan, föregången och efterföljd av kamouflerande aktivitet, 3. mätning för konstaterande av informations- eller attitydförändringar. Sådana experimentplaner har i viss utsträckning använts redan vid reklamprövning.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Se R. Brown, *Models of Attitude Change, New Directions in Psychology* (eds. R. Brown, E. Galanter, E. H. Hess & G. Mandler), New York, 1962, s. 1-85.

<sup>2</sup> Se D. B. Lucas & S. H. Britt, *Measuring Advertising Effectiveness*, New York, 1963.

**Kommunikatorproblem inom reklamen.** En kommunikatorbild med utpräglade drag byggs enligt teorin upp under en längre tid. Till den bidrar inte enbart reklamen utan också en lång rad andra för företaget mer eller mindre påverkbara faktorer: publicitet, ryktesspridning men också produktens kvalitet, återförsäljarbearbetning och andra konkurrensmedel. Gränsen mellan kommunikatorbild och märkesbild, dvs. de associationer som förknippas med ett varumärke, är nödvändigtvis obestämd. Företagsbild och märkesbild sammanfaller när företagsbeteckning och varumärke är desamma, såsom för Coca Cola. I andra fall har ett företag flera olika varumärken: General Motors har t. ex. ett antal bilmärken. Som kommunikator i detta företags reklam står t. ex. »Chevrolet division of General Motors». Ett varumärke som sådant kan knappast stå som kommunikator om det inte motsvaras av någon administrativ enhet såsom ett företag eller en avdelning av ett företag. Däremot händer det att i reklamen ett ytterst obetydligt utrymme ges åt kommunikatorn och att i stället ett varumärke får en dominerande plats. Detta synes vara vanligt inom bl. a. reklamen för kaffe och andra produkter inom livsmedelsområdet.

Beslutsfattaren ställs inför avvägningsproblem, när det gäller att fördela reklam innehåll mellan kommunikator och varumärke eller i vissa fall produkt. Ett företag som tillverkar ett brett sortiment av produkter har problemet att avgöra i vilken mån reklamen skall fördelas dels på försök att skapa en för produkterna gemensam kommunikatorbild och dels på reklam för varje produkt. En tillverkare av läskedrycker kan t. ex. välja att satsa främst på de olika läskedrycksmärkena och mindre på att skapa en sammanhållande företagsbild. Om produkterna eller deras varumärken betonas, kan detta ha en direkt säljande effekt men på längre sikt, när nya produkter kommer till, kanske ge ett dåligt utgångsläge för företagets försäljning. Om en gynnsam kommunikatorbild kan byggas upp, ger detta möjligen bättre avkastning på längre sikt.

Den s. k. intygsannonseringen, där ett uttalande från en annan än säljaren återges, är ett gammalt och välkänt exempel på sätt att lösa kommunikatorproblem. Genom intyget framställs hela eller delar av reklammeddelandet som emanerande från en annan kommunikator än det säl-



jande företaget. Vad som karakteriserar den insatta kommunikatorn varierar. Det kan vara personer som använt produkten: antingen en person som är tagen från den anonyma massan eller en välbekant person, känd som expert på området eller allmänt populär.<sup>1</sup> Det kan vara någon som av beslutsfattaren uppfattas vara särskilt inflytelserik eller opinionsledare på det gebit som reklamen gäller. I vissa fall säger den insatta kommunikatorn ingenting mer om produkten än att han eller hon använder den, eventuellt antyds detta enbart, i andra fall ingår en entusiastisk beskrivning av produktens fördelar.

Syftet med den insatta kommunikatorn är naturligtvis att höja meddelandets effekt. Hur effekten ändras, beror på hur den insatta kommunikatorn uppfattas av den avsedda mottagargruppen. Om han betraktas som köpt eller som helt fingerad, kan effekten bli en annan än den avsedda. Vilken effekten i allmänhet blir är osäkert, då det egentligen inte tycks finnas några undersökningar som basis för en bedömning. Förmodligen förhåller det sig ofta så att det finns opublicerade undersökningar som på ett för beslutsfattaren tillfredsställande sätt bekräftat värdet av den insatta kommunikatorn.

En typ av kommunikatorproblem uppstår till följd av att det ofta finns ett eller flera distributionsled mellan tillverkare och slutlig konsument. Tillverkaren har i en del, förmodligen rätt många fall, funnit det ekonomiskt rationellt att planera reklam i samråd med återförsäljare. Samrådets omfång och natur varierar starkt från fullständigt täckande av återförsäljarens reklamkostnader till begränsade bidrag. Motsvarande problem finns för utländska företag med generalagenter på den svenska marknaden. Det kommunikatorproblem som uppkommer kan få karaktären av en verklig konflikt. Återförsäljaren vill att hans firma skall stå som huvudkommunikator, medan tillverkaren kan vilja hävda att han själv skall stå som huvudkommunikator. En lösning av problemet för tillverkaren förutsätter att en noggrann analys av kort- och långsiktiga verkningar genomförs. På kort sikt kan det t. ex. vara en för tillverkarens försäljning gynnsam effekt om en välrenommerad återförsäljare lokalt får dominera som kommunikator. På längre sikt kan dock en sådan politik

<sup>1</sup> Jfr diskussionen om horisontella och vertikala opinionsledare i kapitlets senare del.

leda till att tillverkarens ställning som kommunikator fördunklas eller får föga kraft så att nyintroduktioner försvåras eller försäljningen av andra produkter i ett brett sortiment röner svårigheter. Dessutom finns alltid risken att återförsäljaren byter huvudleverantör, ett problem som varit vanligt bl. a. i bilbranschen. Analogt problem finns också för underleverantörer som helt plötsligt kan stå inför problemet att bygga upp en egen ställning som kommunikator. Publicerat, empiriskt material för en diskussion av dessa problem saknas dock. Det är i nuvarande läge endast möjligt att skissera långsiktiga undersökningsprogram som kan bidra till problemens lösning i specifika fall.

Samma problem som ovanstående finns i den främst i USA förda diskussionen av distributörmärken och producentmärken (private and national brands), dvs. varumärken som tillhör ett mellanled, vanligen en butikskedja, resp. ett tillverkande företag. I detta fall vill butikskedjan sätta sitt eget varumärke på produkten och därmed stå som kommunikator för denna. Detta kan som ovan framgått strida mot tillverkarens intresse, speciellt på längre sikt.

Ytterligare ett slag av kommunikatorproblem skall nämnas. När ett företag tillverkar produkter av sådan natur att associationer från den ena till den andra produkten kan te sig något oangenäma för mottagargruppen kan en uppdelning på olika kommunikatorer bedömas vara påkallad. I praktiken löses sådana problem ofta genom att dotterföretag får svara för tillverkning och kommunikation om den ena produkten. Sådana problem kan t. ex. finnas vid samtidig tillverkning av tvål och margarin.

Om kommunikatoraspekten utelämnas vid lösningen av ovanstående problem och endast direkt uppskattningsbara ekonomiska faktorer beaktas, är det tänkbart att lösningen blir en annan och kanske mindre gynnsam på längre sikt än om kommunikatorbilden också dras in i diskussionen. Svårigheten med det senare alternativet är naturligtvis att det dels är besvärligt att mäta dimensioner i kommunikatorbilden, dels att väga dessa dimensioners betydelse för köparnas handlande. Det senare kräver en översättning av ett icke-ekonomiskt begrepp till ekonomiska termer. Fortsatta undersökningar av företagsbild kan så småningom möjliggöra bättre behandling av hithörande problem.

### *Medium*

Valet av media (mediaplanering) innehåller flera steg:<sup>1</sup> 1. val emellan huvudmedia t. ex. dagspress, veckopress, affischering och film, 2. val av enskilda media t. ex. en eller flera dagspresstidningar, en affischkedja, 3. val av tillfällen: tidpunkter och antal införanden.

Valet bland media antingen det avser att ett medium eller kombinationer av media skall användas styrs i princip av vad det kostar att erhålla *kontakter* i önskad mängd och önskad kvalitet.

**Begreppet kontakt.** Antalet kontakter som ett medium kan ge kallas vanligen mediets räckvidd eller spridning. Måttet anger hur många som i någon bemärkelse nås av resp. medium. Vad som menas med att nå varierar beroende på att det som inläggs i begreppet kontakt skiftar dels mellan mediagrupper dels också mellan undersökningar av räckvidd inom en mediagrupp. Kontakt när det gäller t. ex. en reklamfilm sammanfaller inte med det kontaktbegrepp som används för dagspress. Att uppställa likvärdiga kontaktbegrepp för olika mediagrupper har visat sig vara en svår uppgift som långt ifrån har lösts ens på det principiella planet och ännu mindre vid empiriska jämförelser.

I undersökningar av räckvidd definieras kontakt vanligen operationellt, vilket innebär att mätmetoden får bestämma begreppets innebörd. Mätmetoderna varierar i viss utsträckning och följaktligen menas inte alltid samma sak med kontakt även om undersökningarna håller sig inom en avgränsad mediagrupp som exempelvis veckotidningar.

I fortsättningen av detta avsnitt skall presenteras några synpunkter som för enkelhetens skull begränsar sig till tidningar. Olika mediagrupper erbjuder visserligen olika problem men principerna för definitioner och mätningar är i grunden desamma.

En tidnings upplaga ger ett bekvämt kontaktmått som kan fastställas tillförlitligt. Måttets relevans med hänsyn till den beslutssituation i vilken det skall användas är för en del syften liten, därför att det svårligen

---

<sup>1</sup> För närmare diskussion av mediaplanering och undersökningar som ger underlag för denna hänvisas till B. W. Schyberger, *Methods of Readership Research*, Stockholm, 1964, stencil.

kan ställas i relation till sannolikheter för påverkan av individer; mer än en person är vanligen läsare av ett tidningsexemplar. De kontakter som upplagan ger uttryck för avser hushåll, företag o. d. snarare än personer. Detta är naturligtvis i och för sig fullt rimligt eftersom det ingalunda är säkert att individer alltid utgör de mest relevanta enheterna. Men dels är meddelandena ofta riktade till individer, dels är det svårt att bygga ut kontaktbegreppet kvalitativt om inte individen är enhet.

Andra kontaktdefinitioner än upplaga hänför sig i allmänhet till individen. I räckviddsundersökningar för tidningar söker man fastställa antalet läsare av varje tidning. De två vanligaste läsardefinitionerna är följande: »Har läst eller tittat i något nummer av tidningen under en given tidsperiod» och »Har läst eller tittat i ett givet nummer av tidningen».<sup>1</sup> Det finns ingen anledning att här ta upp diskussion av skillnaderna mellan dessa båda definitioner utan det är viktigare att i stället se det gemensamma nämligen aktiviteten »läst eller tittat i».<sup>2</sup> Detta är en definition som ställer föga krav på kontaktens omfattning. För att någon skall bli klassificerad som läsare krävs det endast att han någon gång tittat på det givna numret respektive på något nummer under den givna tidsperioden. Med tillämpning av denna definition erhålls ett slags maximalt mått för den tänkbara mottagargruppens storlek. Sedan ankommer det enligt de motiveringar som anges för definitionen på den skapande reklammannen att se till att så många som möjligt inom denna mottagargrupp fångas av reklammeddelandet. Detta är dock en hopplös uppgift vad beträffar de »läsare» som endast tittar på enstaka sidor i tidningen och aldrig kommer till den sida där annonsen införs. Om dessa läsare utgör någon större proportion av det totala antalet läsare enligt definitionen är i brist på undersökningsdata omöjligt att bedöma, men om den är betydande är definitionens värde tvivelaktigt.

I princip kan dessa uppgifter och eventuellt andra som direkt berör annonsläsning sammanfattas till ett index eller en skala för läsning och

<sup>1</sup> Den första definitionen av läsare finns t. ex. i *Vectu:s populärpressundersökning. Läsekretsundersökningen 1960*, Stockholm, 1960. Den andra definitionen finns bl. a. i *Vectu-undersökningen 1962*, Stockholm, 1963.

<sup>2</sup> För diskussion av läsardefinitioner se B. W. Schyberger, *Methods of Readership Research*, Stockholm, 1964, stencil.

varje individs läsning karakteriseras genom ett värde som anger hans position på skalan. I stället för den enkla tudelningen: läsare och icke-läsare kan då flera från varandra klart skilda läsargrupper erhållas. Uppgifter av följande typ skulle då kunna tänkas: tidning A har  $a$  procent läsare av typ  $x_1$ ,  $b$  procent av typ  $x_2$  osv., där  $x_i$  anger graden av läsning. Läsargruppen  $x_1$  kan t. ex. innehålla dem som läst tidningen grundligast. Vid de läsekretsundersökningar som företas ingår i allmänhet ett stort antal tidningar och möjligheterna att ställa ingående frågor om läsning är begränsade. Skolvärderingar av läsning är därför tills vidare sällsynta.<sup>1</sup>

**Kontaktkvalitet.** Begreppet kontaktens kvalitet är i viss mån obestämt. Det syftar på två förhållanden. Dels hänger det intimt samman med vilka krav kontaktdefinitionen ställer på kontaktens form, varaktighet osv. Dels berör det karakteristika hos de personer som haft den angivna formen av kontakt med undersökta media. Olika kontaktdefinitioner synes uttrycka skiftande sannolikheter för påverkan av ett meddelande i ett medium. Större varaktighet och grundligare läsning av en tidning innebär ceteris paribus en högre sannolikhet för att ett meddelande däri skall uppmärksammas än om kontakten varit flyktig (»tittat i»).

Med en given kontaktdefinition kan diskussionen av kvalitetsbegreppet begränsas till karakteristika hos läsekretsen. För läsarna enligt den definition som accepterats för en undersökning anges vanligen ett antal karakteristika (s. k. läsarkriterier) som kan vara av mångahanda slag: *ekonomiska* t. ex. inkomster och kapitalvaruinnehav, *demografiska* t. ex. ålder, kön, civilstånd och hushållsstorlek, *sociologiska* t. ex. yrke, medlemskap i föreningar, intressegrupper och ibland även informella grupper och slutligen *psykologiska* såsom attityder, förväntningar och planer (intentioner). De senare två slagen av data förekommer sällan och nästan uteslutande i undersökningar begränsade till enstaka media.

En tidnings läsekrets kan beskrivas som  $a$  procent läsare med inkomster i ett givet inkomstintervall,  $b$  procent läsare med inkomster i ett annat intervall osv., där procenttalen  $a$ ,  $b$  osv. summeras till totala pro-

---

<sup>1</sup> Se B. W. Schyberger, *Methods of Readership Research*, Stockholm, 1964, stencil.

centen läsare inom populationen. Motsvarande görs för de andra läsar-kriterier som en undersökning redovisar. Dessa uppgifter om kontakt-kvalitet kan också kombineras med en noggrannare läsarindelning, så att varje läsargrups fördelning på läskriterierna anges. En befolkning indelas därigenom i ett antal undergrupper karakteriserade av olika kontaktkvalitet. Antalet undergrupper beror självfallet på hur många di-mensioner som används samtidigt och hur många värden de använda dimensionerna kan anta.

Det praktiska värdet av sådana beskrivningar beror på hur pass spe-cificerade uppgifter det finns om den avsedda mottagargruppen och på hur stor täckning av en given befolkning som beslutsfattaren vill uppnå. Om beslutsfattaren vill bearbeta praktiskt taget hela den vuxna befolk-ningen med samma argumentering, betyder detta att mindre uppmärk-samhet riktas mot ett parande av mottagargrupp och media, specificerade efter komplicerade kontaktdefinitioner. I stället nöjer sig beslutsfattaren med en enkel kontaktdefinition som jämförelsegrund för ett stort antal media. Ju mer selektiv reklamen görs både i bemärkelsen av en speciellt utvald mottagargrupp som enda föremål för bearbetning och av speciell argumentering till olika undergrupper av mottagare, desto väsentligare blir utan tvekan noggranna uppgifter om egenskaper hos läsarna.

**Medias bidrag till kommunikationseffekterna.** Media kan ge olika bi-drag till reklamens effekt i det självklara fallet att de har varierande sprid-ning. Även bortsett från sådana differenser kan emellertid media visa skiljaktig effektivitet. *Hur* ett meddelande framförs, dvs. via vilket me-dium, har sin betydelse för hur mottagaren uppfattar det och reagerar mot det.

Närmast som ett led i pedagogisk forskning har ett stort antal studier utförts över olika medias effektivitet när det gäller att meddela information och att påverka. Jämförelserna har avsett informationsöverförande eller påverkan via trycksaker, radio, personligt framträdande, bandupptag-ningar, film, television osv. Resultaten från olika undersökningar är inte helt förenliga; vilka media som är effektivast synes bl. a. bero på vilket

innehåll som meddelandet haft.<sup>1</sup> I allmänhet har man kommit fram till att meddelanden som överförts genom personliga framträdanden varit överlägsna meddelanden i skrift och att film och television haft speciell förmåga att engagera mottagarna. Dock finns åtskilliga undantag. Skriftliga meddelanden synes ibland kunna vara överlägsna, därför att mottagaren själv bestämmer tillfälle för mottagandet, takten i detta och dessutom kan vandra fram och tillbaka i texten, vilket kan vara särskilt värdefullt vid komplicerade meddelanden.

En svårighet vid kvalitativa jämförelser mellan media, speciellt vid jämförelser mellan *artskilda* media, t. ex. mellan TV och dagstidningar, är att sända exakt samma meddelande i båda slagen av media. Om samma meddelande faktiskt sänds, reser sig invändningen att de specifika fördelar vid meddelandeutformningen som resp. medium erbjuder inte utnyttjas. På grund av det ömsesidiga beroendet mellan medium och meddelande kan experiment som jämför artskilda media knappast ge upphov till bestämda slutsatser om ett mediums företräde framför något annat. Vad de experiment som utförts har utmynnat i, har snarare varit slutsatser av resonemangskaraktär än strikt verifierade hypoteser.

Inom reklamens område har relativt få undersökningar av medias bidrag till effekten publicerats, även om betydligt fler har genomförts. Med effekter menas i allmänhet uppmärksammande av ett reklammeddelande eller ibland förändringar i attityder. Ett par svenska undersökningar har jämfört observation av annonser i storstads- och landsortspress och funnit skillnader som indikerar högre observationsvärden i den senare.<sup>2</sup>

En experimentell studie utförd av tidskriften *Fortune* kan, ehuru den ingalunda är invändningsfri, nämnas därför att den representerar ett nytt sätt att angripa problemen.<sup>3</sup> I denna jämfördes tre facktidskrifters inverkan på bedömningar av annonser införda i dem. Resultaten som dock

<sup>1</sup> J. T. Klapper, *The Effects of Mass Communication*, Glencoe, Ill., 1960, kapitel 5; C. I. Hovland, *Effects of the Mass Media of Communication*, *Handbook of Social Psychology*, vol. II. (ed. G. Lindzey) Reading, Mass., 1954, s. 1080–1084.

<sup>2</sup> Se K. Nowak, *Masskommunikationsforskning i Sverige*, Stockholm, 1963, s. 34–35.

<sup>3</sup> *Advertising Impact and Business Magazines. A Study for Fortune by Social Research, Inc.*, 1959 (tryckort okänd).

är av mindre intresse än den använda metodiken visar klara skillnader i de tre tidskrifternas effekt på bedömningarna av de företag som var kommunikatorer.

Liksom beträffande kommunikator kan de associationer som förknippas med ett medium sägas ge upphov till en bild — mediabilden — som kan antas ha inverkan på reklamens effekt. Medan undersökningar av mediabilder förekommer om ock i begränsad omfattning, saknas helt material som belyser vad variationer i mediabild kan betyda för effekten. De dimensioner som studeras sammanfaller i stort med dem som ovan nämnts i samband med kommunikatorbild, och de hypoteser som där nämdes kan gälla som uppslag även här.

### *Meddelande*

Det talas inom masskommunikationsteorin om en teknisk aspekt, en semantisk aspekt och en effektivitetsaspekt på meddelandet. I reklam-sammanhang synes det lämpligt att tala om

1. sättet att väcka uppmärksamhet
2. sättet att överföra mening
3. sättet att argumentera.

Detta tredelade synsätt betyder inte att aspekterna är oberoende av varandra, men det ger möjlighet att diskutera reklammeddelanden systematiskt och att därvid utnyttja undersökningsresultat.

**Sättet att väcka uppmärksamhet.** Uppmärksamhet är i strängt psykologisk mening en momentan koncentration av sinnesorganen på en begränsad del av de stimuli som omger individen. Uppmärksamhet i förhållande till ett reklammeddelande innebär följaktligen att individen tillfälligt upplever detta särskilt livligt i förhållande till andra stimuli; reklammeddelandet är i centrum av upplevelserna (perceptionsområdet). Från detta grundläggande uppmärksamhetsbegrepp finns det en glidning såväl i vetenskaplig användning som i dagligt tal så att uppmärksamhet inte enbart täcker den tillfälliga anpassningen och inriktningen av sinnesorganen på en stimulus utan också en långvarigare, mindre utpräglad



koncentration. Gränsen mellan uppmärksamhet och intresse blir vid sådan användning flytande. Det bör tilläggas att vid mätningar av uppmärksamhet kommer ofta kunskaps- och minnesfaktorer att spela in, särskilt när mätningarna inte sker i kontrollerade laboratorieexperiment.

Uppmärksamhet är en fråga om faktorer såväl hos stimuli som hos mottagare. Under rubriken för detta avsnitt faller faktorer hos stimuli. Den traditionella reklampsykologiska forskningen har praktiskt taget uteslutande varit inriktad på faktorer hos stimuli. Välbekanta exempel är undersökningar av vad variationer i annonsstorlek betyder för annonsers uppmärksamhetsvärde. Det exakta sambandet mellan annonsstorlek och uppmärksamhetsvärde har inte klarlagts eftersom många andra faktorer spelar en roll, men det är väl belagt genom experiment att uppmärksamhetsvärdet växer långsammare än ökningen i annonsstorlek. Andra undersökningar har berört t. ex. betydelsen av annonsens position i tidningen respektive på en viss sida och av färg i annonsen.<sup>1</sup>

Masskommunikationsteorin tolkar om dessa fysiska dimensioner hos stimuli till en fråga om bekvämlighet att motta meddelandet, dvs. meddelandets tillgänglighet för mottagaren. En del av de tidigare gängse »sanningarna» som i allmänhet bygger på experiment, där en faktor varierats åt gången, rubbas genom detta synsätt. Ett svart-vitt reklammeddelande kan vara lättillgängligare och bekvämare att motta än ett meddelande i färg när de flesta meddelanden innehåller färg. En liten annons kan vara bekvämare att uppmärksamma än en stor när de flesta annonser är stora.

Faktorer som är uppmärksamhetsbetingande i den bemärkelsen att de gör mottagandet bekvämt är bl. a. *storlek*, *styrka* och *intensitet*. En stark signal uppfångas lättare än en svag. En stor yta tilldrar sig lättare uppmärksamhet än en liten. Mottagaren skall inte behöva leta efter signalen, om man till varje pris vill nå uppmärksamhet.

Något som markant skiljer sig från omgivningen drar till sig uppmärksamhet. *Kontrast* är sålunda en annan väsentlig faktor för att något skall uppmärksammas. En stillastående ljusskylt kan genom kontrastverkan dra till sig uppmärksamhet, när alla andra ljusskyltar rör sig. *Rörelse* kan

<sup>1</sup> Se t. ex. B. Copland, *The Study of Attention Value*, London, 1958.

ofta ses som en underavdelning av kontrastverkan. *Repetition* av en signal ökar sannolikheten att den avsedda mottagaren skall uppmärksamma signalen.

Till dessa faktorer kan läggas vad som ter sig såsom belöning eller straff för mottagarna.<sup>1</sup> Här är problemet vad som utgör belöning och straff för mottagargruppen. Detta är en fråga om faktorer hos individen, närmast hans aktuella behovsstruktur (se avsnittet »En modell för konsumentbeteende» nedan).

Praktiska strävanden att skapa höga uppmärksamhetsvärden hos reklammeddelanden begränsas av två faktorer. Dels kan kostnaderna för starka signaler bli alltför höga, dels kan höga uppmärksamhetsvärden ibland uppnås endast på bekostnad av de andra meddelandeaspekterna. Det senare kan illustreras med fallet att en utförlig produktbeskrivning krävs samtidigt med att en annons skall ha högt uppmärksamhetsvärde. Dessa två krav är inte i alla situationer förenliga, bl. a. därför att en ointresserad läsare kan stötas bort, om meddelandet ser komplicerat ut.

Ett reklammeddelande måste visserligen uppmärksammas för att kunna ha effekt, men kravet begränsas till att det skall uppmärksammas av de avsedda mottagarna och det är meddelandets förmåga att väcka dessas uppmärksamhet som är relevant, inte förmågan att väcka uppmärksamhet *per se*. Här spelar faktorer hos de individuella mottagarna en väsentlig roll. När mottagarna har en viss grad av beredskap, kan uppmärksamhet nås med mindre medel än annars, i det att kraven på bekvämlighet i mottagandet är mindre och mottagarna i vissa fall t. o. m. kan väntas söka efter meddelandet. Från kostnadssynpunkt är det väsentligt att beslutsfattaren inte eftersträvar högre uppmärksamhetsvärden än vad som är nödvändigt med hänsyn till mottagarnas beredskap. Betydelsen av höga uppmärksamhetsvärden för en annons kan sålunda skifta starkt från situation till situation.

**Sättet att överföra mening.** Bakom varje meddelande ligger en avsikt, en mening som kommunikatorn vill överföra till mottagaren. Meningen

<sup>1</sup> Belöning och straff används här i en vidsträckt mening. Med belöning menas allt som väntas leda till behovstillfredsställelse, medan straff avser allt som kan utgöra hinder för behovstillfredsställelse.

överförs genom symboler av olika slag: text, bild och rubrik. Organisationen av dessa, dvs. layout, bidrar också till den mening som uppfattas. Använda symboler skall begripas av mottagarna i den betydelsen att de skall ge mottagarna den avsedda meningen. Symbolerna har två funktioner: en *denotativ* som har med deras betydelse att göra, en *konnotativ* som närmast rör de associationer som symbolerna ger upphov till.<sup>1</sup> Tag uttrycket »jättestor» i en kommunikatorbeskrivning t. ex. i en annons för ett försäkringsbolag. Den denotativa meningen är klar: många försäkringar, stor organisation och stora resurser. Den konnotativa mening som kommunikatorn vill överföra, dvs. de associationer som han vill väcka hos de avsedda mottagarna kan tänkas vara »stora resurser ger trygghet» eller dylikt. I praktiken underlättas sådana konnotationer genom att andra symboler denotativt och konnotativt överför samma mening. Trots detta kan mottagarna uppfatta meningen helt annorlunda och få helt andra associationer än avsett. Liksom i fråga om uppmärksamhet är det även här nödvändigt att olikheter mellan individer beaktas. Ett meddelande som är semantiskt klart för kommunikatorn och kretsen kring denne är inte med säkerhet klart för mottagarna.

Innehållsanalyser är ett av masskommunikationsforskningens sätt att studera semantiska problem. Det är en angreppsmetod som kompletterad med experimentella studier av mottagarnas reaktioner kan ge reklamens beslutsfattare värdefull vägledning.<sup>2</sup>

**Sättet att argumentera.** Masskommunikationsteorin bygger när det gäller undersökningar av sättet att argumentera på en rad klassiska problemområden:

1. ordningsföljden mellan argument
2. informativ och suggestiv argumentering
3. positiv och negativ argumentering
4. ensidig och tvåsidig argumentering
5. explicita eller implicita slutsatser.

<sup>1</sup> Se t. ex. S. Lindholm, Vad är semantik? Överförande av mening, *Agenda från Antoni & Gehlin*, 1962, s. 5-15.

<sup>2</sup> Se t. ex. *Trends in Content Analysis* (ed. I. de S. Pool), Urbana, Ill., 1959.

Inom alla dessa områden har forskning bedrivits sedan länge och åtskilliga resultat finns redovisade. Fortfarande saknas dock underlag för säkra slutsatser, speciellt på reklamens område, trots att vissa forskargrupper sökt avbeta området systematiskt.<sup>1</sup>

ORDNINGSFÖLJDEN MELLAN ARGUMENT. Det första problemområdet har större intresse inom andra reklamformer än tidningsannonsering. Ordningföljden mellan argumenten är vid annonsläsning inte särskilt strängt bunden för läsaren, eftersom argumenten står intill varandra och läsaren har frihet att börja var som helst och att gå tillbaka som han vill. Vid reklam i film, radio och television kan ordningföljden mellan argumenten ha en större betydelse eftersom åskådaren inte kan frånga den givna ordningföljden och inte kan gå tillbaka för att studera ett argument på nytt. När det gäller en serie argument tycks den allmänna erfarenheten från undersökningar vara att första och sista platserna i serien ihåggommes bäst och följaktligen har bäst chanser att påverka.<sup>2</sup> Första platsen är enligt samma undersökningar i regel något bättre än sista.

INFORMATIV OCH SUGGESTIV ARGUMENTERING. Det viktigaste problemområdet, i varje fall det mest diskuterade vid de värderingar av reklam som görs utanför reklamkretsar, är informativ och suggestiv argumentering, även kallat rationell och emotionell argumentering. Med suggestiv menas i allmänhet att något väcker känslor till liv, medan informativ betyder saklig och objektivt rationell. Det har på senare år påpekats av åtskilliga författare att motsatsställningen mellan informativ och suggestiv inte är meningsfylld.<sup>3</sup> Varje meddelande kan graderas på skalor för såväl informativ som suggestiv dimension och det är fullt möjligt för ett meddelande att samtidigt erhålla höga värden på båda

<sup>1</sup> En systematisk genomgång finns bl. a. i C. I. Hovland, *Effects of the Mass Media of Communication, Handbook of Social Psychology*, vol. II. (ed. G. Lindzey) Reading, Mass., 1954.

<sup>2</sup> C. I. Hovland, *Effects of the Mass Media of Communication, Handbook of Social Psychology*, vol. II. (ed. G. Lindzey) Reading, Mass., 1954, s. 1077-1080.

<sup>3</sup> Se t. ex. C. I. Hovland, *Effects of the Mass Media of Communication, Handbook of Social Psychology*, vol. II. (ed. G. Lindzey) Reading, Mass., 1954, s. 1076.

skalorna. Att ett reklammeddelande betecknas som högeligen informativt utesluter inte att det kan vara högeligen suggestivt. I detta avsnitt lägges intresset på dimensioner hos meddelandet och frågan är: vad betyder olika värden på informativa och suggestiva dimensioner för meddelandets effekt?

Problemet kompliceras av att egenskaper hos mottagarna har stor betydelse för om ett meddelande uppfattas vara informativt eller suggestivt. Ett och samma meddelande kan vara starkt informativt och föga suggestivt för vissa mottagare, medan det omvända gäller för andra mottagare. Vissa sakliga informationer kan väcka mycket starka känslor, t. ex. en vinstlista som anger att någon vunnit högsta vinsten på ett lotteri. Det är sannolikt att starka emotioner skapas hos vinnaren, medan för andra informationen inte ingjuter några känslor annat än möjligen en liten besvikelse. För den som har ett brinnande intresse för bilar kan läsning av långa, sakliga, sifferspäckade testprotokoll skapa ovanliga emotioner. Inom reklamen kan information om prissänkningar synbarligen höra till de tema som väcker de starkaste emotioner; realisationsannonser är ett alldagligt men betydande exempel. Så grips t. ex. den bokhungerige av starka emotioner när han får bokrealisationskatalogen i sin hand.

Problemet löses emellertid inte enbart genom hänvisning till betydelsen av faktorer hos mottagarna. Utformningen av meddelandet har onekligen också sin viktiga roll, som inte kan lämnas åsido. Varje reklammeddelande innehåller någon faktisk information om företag eller produkt, även om informationen kan te sig ringa. Avsikten med informationen är att skapa känslor som leder till attitydförändringar eller förstärkningar av redan positiva attityder. Dessutom finns annat innehåll som inte kan sägas vara faktisk information t. ex. allmänt hållna påståenden, värderingar och uppmaningar. Syftet med detta som för enkelhetens skull kan kallas fiktiv information är detsamma som för den faktiska informationen, nämligen att väcka känslor.

Frågeställningen informativ-suggestiv upplöser sig i flera andra:

1. mängden av faktisk information
2. förhållandet mellan faktisk och fiktiv information
3. sättet att presentera informationen.

Skiljelinjen mellan faktisk och fiktiv information är vanskelig att fixera. Fiktiv information är inte uppdiiktad information i den bemärkelsen att den är osann — sådan information får för övrigt inte förekomma enligt grundreglerna för god reklam (se kapitel 6). Den är snarare svår att verifiera, därför att de kriterier, som måste användas är subjektiva och därmed ofta varierar från individ till individ. För den faktiska informationen finns i princip möjligheter till objektiv prövning och objektiva kriterier. I praktiken sammanfaller antagligen ofta individens prövning av faktisk och fiktiv information och han använder subjektiva kriterier i båda fallen. Subjektiva kriterier används t. ex. för att bedöma en produkts såväl praktiska funktioner som dess utseende. Kriterierna för faktiskt prövbara och för icke prövbara egenskaper är inte heller oberoende av varandra: ett tilltalande utseende hos en produkt kan påverka kriterierna för bedömning av produktens funktion. Såväl den faktiska som den fiktiva informationen kan presenteras så att mer eller mindre starka känslor frammanas.

Innehållsanalyser kan angripa dessa underavdelningar av problemet informativ-suggestiv, när intresset begränsas till dimensioner hos reklam-meddelandet. Däremot kan de inte ge uppgifter om hur mottagarna upplever dimensionerna. Det behövs experiment där informativa och suggestiva dimensioner varieras och variationernas betydelse för reklam-meddelandets effekter på attityder och eventuellt på beteende studeras. Innehållsanalysen kan då tjäna som kontroll på att dimensionerna fått avsedda värden. Sådana experiment är emellertid ännu så länge sällsynta.<sup>1</sup>

På basis av det fåtal undersökningar, som genomförts hävdas allmänt inom masskommunikationsforskningen att en viss grad av emotionalitet eller suggestiv presentation ger ett positivt bidrag till meddelandets effekt.<sup>2</sup> Saklig information enbart ger av allt att döma inte effekter såvida inte mottagarna redan är starkt inställda på att motta sådan information.

---

<sup>1</sup> Ett exempel är följande. K.-E. Wärneryd, *Undersökning av informativ och suggestiv annonsering för en veckotidning*. Prel. rapport om ett försök. FFI, Stockholm, 1958, stencil.

<sup>2</sup> Se C. I. Hovland, Effects of the Mass Media of Communication, *Handbook of Social Psychology*, vol. II. (ed. G. Lindzey) Reading, Mass., 1954, s. 1075.

POSITIV OCH NEGATIV ARGUMENTERING. Det område där de flesta undersökningarna av sättet att argumentera hittills genomförts är det som ovan benämnts positiv och negativ argumentering. Med positiv argumentering menas sådan argumentering som vädjar till lustkänslor och som lovar att det annonserade objektet ger möjlighet till positiva upplevelser. Negativ argumentering söker uppväcka olust- och obehagskänslor och anvisar produkten eller tjänsten som ett medel att stilla olustkänslorna. Den allmänna uppfattningen i masskommunikationskretsar är att det är klart bättre att använda positiv argumentering, när så är möjligt. Denna uppfattning baseras på såväl akademisk som kommersiell forskning.

Ett mångomtalat akademiskt experiment inledde år 1953 en ny linje i fråga om undersökningar på området.<sup>1</sup> I stället för att som tidigare experimentera med (eller diskutera) kommunikationer som var antingen positiva eller negativa, använde Janis & Feshbach tre variationer av negativ argumentering, innebärande skrämselfema av olika styrka. Temat gällde effekten av dålig tandvård och tandhygien. Undersökningarna fann att följsamheten mot rekommendationen i propagandan var störst inom den grupp som utsatts för det mildaste skrämselfemat.

Liknande resultat har rapporterats i ett flertal andra experiment. Några experiment har emellertid visat att starkare skrämselfelargumentering kan vara effektivare än svagare för att ändra attityder i vissa fall: när meddelandet har lågt intresse och den dramatiska karaktären hos det starkare skrämselfemat gör detta intressantare, samt när meddelandet har föga relevans för mottagarnas beteende (men däremot för deras attityder). Det har också visats att stark skrämselfel under vissa betingelser kan leda till önskad handling. Detta tycks vara fallet när rekommendationen gäller en handling som kan företas omedelbart.<sup>2</sup> Ett starkare skrämselfema skulle i enlighet härmed kunna användas vid personlig försäljning av t. ex. försäkringar än i reklamen för dessa. Vid den förra kan en försäkring tecknas omedelbart och därmed skrämselfeln direkt reduceras.

<sup>1</sup> I. Janis & S. Feshbach, Effects of Fear-Arousing Communications, *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 1953, s. 78-92.

<sup>2</sup> S. Feshbach, The Consequences of Fear-arousal in Public Health Education. Paper read at the XIV International Congress of Applied Psychology, Köpenhamn, August 13-19, 1961.

Alltför starkt negativ argumentering kan dock naturligtvis även vid personlig försäljning leda till icke önskade effekter.

Förklaringarna av de delvis motstridande resultaten följer ungefär följande schema. Ett meddelande med negativ argumentering har två funktioner. Det presenterar stimuli som framkallar ängslan eller skrämsel och det rekommenderar en instrumentell handling som leder till reduktion av ängslan. Rekommendationen accepteras av mottagarna om den föreslagna handlingen uppfattas reducera ängslan i tillräcklig grad. Uppväckande av stark ängslan och anvisande av svaga medel leder därför inte till önskade effekter. Det måste finnas en viss balans mellan skrämrelsens styrka och det anvisade medlets effektivitet. Om det anvisade medlet inte uppfattas vara tillräckligt verksamt mot det som ängslan gäller, söker mottagarna andra reaktioner till dess att de finner någon som reducerar ängslan tillräckligt. En sådan reaktion som ligger nära till hands är ett undertryckande (förträngning) av meddelandet, men för kommunikatorn oväntade reaktioner kan också förekomma. Reaktioner på trafiksäkerhetspropaganda med starkt negativ argumentering kan t. ex. bli att en person slutar köra bil för en tid i stället för att köra försiktigare. Propaganda för undersökningar av cancersymtom kämpar mot problem av samma typ i det personer med symtom blir mest ängsliga som följd av propagandan och ofta minst benägna att låta undersöka sig. Det är för övrigt dessa problem som på sistone stimulerat den intensiva forskning som nu pågår.

ENSIDIG OCH TVÅSIDIG ARGUMENTERING. Tvåsidig argumentering, dvs. redovisning av fördelar och (vissa) nackdelar har egentligen sällan setts som något alternativ inom reklamen, därför att den ensidiga argumenteringens överlägsenhet ansetts självklar. Det förekommer emellertid exempel på att annonser och reklambroschyrer inte bara framhåller en produkts fördelar utan också ger tänkbara invändningar mot produkten. Masskommunikationsforskningen har visat att tvåsidig argumentering kan vara effektivare i vissa lägen. Detta gäller speciellt när mottagargruppen är välinformerad och kritisk och när motargument kan väntas nå mottagargruppen från annan kommunikator. Exempel på det senare finns inom bilreklamen, där olika annonsörer diskuterat framhjulsdraft



jämfört med bakhjulsdrift, betydelsen av stort bagageutrymme etc. Fördelen med tvåsidig argumentering synes ligga i att motargumenten dels kan tonas ner, dels kan bemötas. Om nedtoningen blir så stark att den är tydligt märkbar, kan effekten av tvåsidig argumentering bli negativ. Mottagarnas misstänksamhet synes då väckas i högre grad än vid ensidig argumentering.

EXPLICITA ELLER IMPLICITA SLUTSATSER. Forskningen kring propagandaeffekter tyder mycket klart på att explicita, dvs. klart uttalade slutsatser och rekommendationer är effektivare än implicita slutsatser, dvs. slutsatser som det överlämnas åt mottagarna att dra. Samma förhållande har noterats vid personlig påverkan i samband med förändringar i konsumtionsvanor: ju mer specifik rekommendation en personlig kontakt gett desto sannolikare är det att rådet har följts.<sup>1</sup> Vad reklamen beträffar ligger det oftast i dess natur att rekommendationen är, om inte direkt uttalad, i varje fall tydlig för mottagarna. Det bör dock erinras om att skilda uppfattningar finns bland reklammän. En grupp hävdar såsom tidigare nämnts mycket bestämt att varje reklammeddelande skall innehålla ett unikt säljargument, som närmast har karaktären av en explicit rekommendation.<sup>2</sup>

## REKLAMEN OCH MOTTAGARNA

### *Mottaglighetsgrad*

Kommunikationseffekter beror såväl av faktorer hos kommunikator, meddelande och media som av faktorer hos mottagarna. Det är väsentligt för beslutsfattaren att han har en tillfredsställande bild av mottagargruppens karakteristika: ekonomiska, demografisk-sociologiska samt psykologiska karakteristika. Inom masskommunikationsteorin talas om mottagarnas »state of sensitivity» vilket här översätts med *mottaglighetsgrad*. Begreppet uttrycker den beredskap för meddelanden av ett visst slag som kännetecknar en mottagargrupp.

<sup>1</sup> E. Katz & P. F. Lazarsfeld, *Personal Influence*, Glencoe, Ill., 1955.

<sup>2</sup> Se R. Reeves, *Reklam med realism*, Stockholm, 1962.

Mottaglighetsgrad är en sammanfattande beteckning för en lång rad olika saker, mestadels av socialpsykologisk karaktär. Där ingår emellertid också sinnesorganens sätt att fungera vid mottagandet av stimuli och fysiologin tangeras därigenom. Även individualpsykologiska begrepp såsom personlighet, intelligens osv. kan insorteras under mottaglighetsgrad.

Mottaglighetsgrad anger att mottagarna betraktas ur beslutsfattarens synvinkel. Begreppet är dock uppbyggt av storheter som studeras eller mäts hos individen och kräver att det finns något slags modell för hur individen fungerar. Följande är en tänkbar modell för hur individen fungerar. Det är naturligtvis inte därmed sagt att individen faktiskt beter sig så men modellen ger möjlighet till en utvidgad diskussion av vissa reklamproblem.<sup>1</sup>

### *En modell för konsumentbeteende*

De grundläggande drivkrafterna hos individen är hans *behov* som i det moderna samhället kan vara av många slag. Varje individ har ett antal medfödda behov såsom behov av föda, dryck, sömn och vila. Han förvärvar dessutom under sin levnad, framför allt under uppväxtåren, en lång rad andra behov, som ges varierande benämningar i olika beteendeteorier. Bland dessa senare behov nämns ofta säkerhets- och trygghetsbehov samt prestigebehov. Behov som förvärvas tidigare under levnaden ger upphov till senare behov av nytt slag och dessa i sin tur ger nya behov. Behovsstrukturen blir hos individen mycket komplicerad och omfattar allt från s. k. praktiska behov till förträngda, dvs. undermedvetna behov i psykoanalysens mening.

Varje behov kräver för att det skall tillfredsställas någon form av målobjekt, konkret som mat, dryck eller mer symboliskt såsom uppskattning från andra människor. Behovet inriktar individens handlingar mot något målobjekt som antas ge den önskade tillfredsställelsen. Vissa handlingar, som leder till målobjekten liksom vissa tänkbara målobjekt, kan av individen uteslutas på grund av medvetna eller omedvetna värde-

<sup>1</sup> Modellen bygger delvis på E. C. Tolman, A Psychological Model, *Toward a General Theory of Action*, (eds. T. Parsons & E. A. Shils) Cambridge, Mass., 1952, s. 277-361.

ringar, som benämns *attityder*. Attityderna kan sägas styra tillfredsställandet av behoven. Vilka möjligheter som står öppna för behovstillfredsställandet beror emellertid också av hur individen uppfattar situationen: hans *perception* t. ex. av sociala hinder men framför allt av olika målobjekts möjligheter att ge den önskade tillfredsställelsen av behovet.

Modellen bygger sålunda dels på drivkrafter såsom behov, dels på styrande mekanismer såsom attityder och perception. Till drivkrafterna hör också förutom behov *känslor* som sammanhänger med möjligheterna till behovstillfredsställelse. När tillfredsställelsen av ett behov hotas, uppstår t. ex. känslan av skräck. När tillfredsställelse av ett behov anteciperas eller faktiskt upplevs, uppstår lustkänslor. Modellen kan kompletteras med andra begrepp såsom personlighetsdrag men dessa är inte nödvändiga för den här förda diskussionen.

Handlingar eller handlingstendenser uppkommer genom att behov eller känslor aktiveras. Aktiveringen kan ske genom inverkan av yttre stimuli eller genom förändringar inom individen exempelvis till följd av fysiologiska förändringar. Aktiveringen innebär att status quo inte känns tillfredsställande och individens mottaglighet för stimuli, som är relevanta för det aktiverade behovet, ökar och kan gå över till aktivt sökande.

### *Köpprocessen*

Inledningen av en köpprocess är liktydig med en — om ock många gånger måttlig — behovsaktivering och därmed följande olustkänslor. Individens mottaglighet för information om olika tänkbara målobjekt ökar. Informationen påverkar i första hand de subjektiva sannolikheterna för olika målobjekts förmåga att ge tillfredsställelse. Den dämpar olustkänslorna och väcker kanske lustkänslor genom att skapa förväntan om behovstillfredsställelse. En produkt kan av individen uppfattas ha hög sannolikhet att ge önskad tillfredsställelse av behovet (eller behoven) och från den synpunkten ha hög *attraktivitet*. Mot detta måste individen ställa de uppoffringar som är nödvändiga, de besvikelser som kan följa, och de tänkbara negativa konsekvenserna överhuvudtaget. Tillsammans betecknas dessa som *uppoffringar*, vari alltså inbegrips såväl monetära som

fysiska och psykiska ansträngningar och dessutom möjliga negativa följder.<sup>1</sup> Både attraktivitet och uppostringar är subjektiva storheter och avser individens uppfattning.

Innan individen fattat beslut att köpa eller inte köpa en produkt, kan det antas att uppostringarna upplevs väga tyngre än produktens attraktivitet. Information tjänar till att förändra uppfattningen dels om attraktiviteten, dels om betydelsen av uppostringarna. Är de senare alltför stora, bortfaller produkten som målobjekt. En Rolls Royce har utan tvekan hög attraktivitet men de ekonomiska uppostringarna för förvärvet upplevs som prohibitiva av de flesta. När förhållandet mellan attraktivitet och uppostring ligger inom vissa intervall, spelar tillskott i information den avgörande rollen.<sup>2</sup> Informationen kan komma i form av produktkonfrontation, personliga kommunikationer och masskommunikationer såsom reklam och konsumentupplysning. I många köpprocesser ingår samtliga dessa informationsvägar, innan individen fattat sitt avgörande beslut. Vid innovationsförlopp (introduktion av nya varor) har iakttagits att olika informationsvägar spelar olika roll beroende på vilket stadium i förloppet individen befinner sig (se kapitel 3).

### *Opinionsledare*

Den uppmärksammade teorin om opinionsledare och den därmed förbundna tvåstegshypotesen fogar sig enkelt in i denna bild.<sup>3</sup> Opinionsledarna är ett skikt individer som särskilt starkt exponerar sig för massmedia och andra informationskällor. Vad de får från dessa förs vidare, förmodligen tillsammans med egna ställningstaganden, till ett antal efterföljare — »den stora massan». Opinionsledarna dröjer med att acceptera nya produkter. Ibland kan opinionsledarna emellertid på ett tidigt stadium ge uttryck för sitt gillande av en innovation och därmed påskynda

<sup>1</sup> Tankegångarna här och i det närmast följande är delvis inspirerade av Raymond Bauer. Se t. ex. R. A. Bauer, *Consumer Behavior as Risk Taking, Dynamic Marketing for a Changing World* (ed. R. S. Hancock). *Proceedings of the 43rd National Conference of the American Marketing Association*, June 5-17, 1960.

<sup>2</sup> Attraktivitet kan mätas genom preferensskalor men det är mer oklart hur uppostringar skall kunna inplaceras på uppostringsskalor. Detta begrepp behöver genomgå åtskillig analys och preciseringsförsök.

<sup>3</sup> E. Katz & P. F. Lazarsfeld, *Personal Influence*. Glencoe, Ill., 1955.

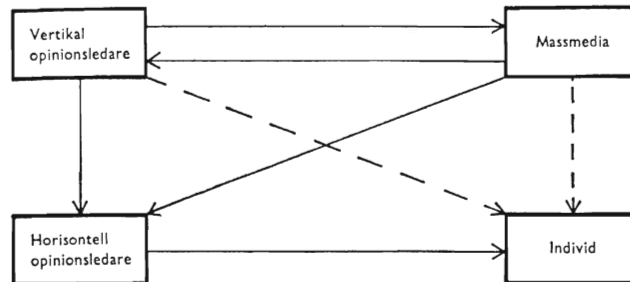
introduktionsförloppet. Det bör nämnas att den nya forskningen om opinionsledare i hög grad inriktas på hur dessa bidrar till förändringar i fråga om efterföljarnas uppfattningar om attraktivitet/uppoffringar och på opinionsledarnas roll i innovationsförlopp, där masskommunikationerna också placeras in.<sup>1</sup>

Teorin om opinionsledare och tvåstegshypotesen innebär att masskommunikationsteorin blivit mer komplicerad än tidigare. Teorin för masskommunikationer innehöll tidigare enbart antaganden om dessas direkta verkningar på individen. Att varje individ var bunden av många grupprelationer, som ibland kunde förstärka effekten av masskommunikationer, ibland kunde motverka, ansågs vara oväsentligt i den mån det överhuvudtaget diskuterades. Tvåstegshypotesen utsäger att masskommunikationer får en viktig del av sin effekt genom ett skikt opinionsledare, som särskilt starkt exponerar sig för massmedia. Dessa opinionsledare ingår i den stora massan. Varje socioekonomiskt stratum har sina opinionsledare, vilkas inflytande utövas inom respektive stratum, medan inflytandet mellan strata är obetydligt. Dessutom finns opinionsledare i den mer traditionella bemärkelsen av personer med hög samhällelig status. Deras inflytande antas emellertid i stor utsträckning ske via de opinionsledare som finns i den stora massan och som föga skiljer sig från andra personer inom det socioekonomiska stratum där de verkar. Med syftning härpå betecknas de förra som *vertikala opinionsledare* och de senare som *horisontella opinionsledare*. De vertikala opinionsledarna synes ofta utöva inflytande via massmedia, där de refereras eller personligen framträder. Masskommunikationsteorin har sålunda utvecklats från antaganden om direkt påverkan på från varandra isolerade individer till antaganden om nätverk av inflytelser. Inflytande och påverkningsförsök från massmedia och vertikala opinionsledare passerar inte utan vidare genom nätverket men kan förstärkas eller motverkas under vägen. Figur 11 sammanfattar tankegångarna.

Pilarna i figuren markerar inflytelsevägar. De heldragna pilarna anger huvudvägarna för inflytande, medan de streckade anger att en mindre del av inflytandet går respektive väg.

<sup>1</sup> E. M. Rogers, *Diffusion of Innovations*, Glencoe, Ill., 1962.

Figur 11. Ett schema för information och påverkan



Figuren bygger på tankegångar vilka mest men ingalunda uteslutande har undersökts i politiska sammanhang. Det finns undersökningar som har berört användande av produkter och som har visat idéernas hållbarhet i sådana sammanhang.<sup>1</sup> Förhållandena tycks skilja sig för olika produkter och det är fortfarande oklart hur reklam för produkter passar in i schemat. Det är otvivelaktigt att idéerna är stimulerande för undersökningar inom reklam men de praktiska möjligheterna till utnyttjande är ännu så länge starkt begränsade.

Som ovan nämnts är den nyaste tendensen i sociologisk-socialpsykologisk forskning att sätta in masskommunikationerna i en större ram, nämligen spridningsprocesser och innovationsförlopp, där samtliga konsumentens informationsvägar beaktas. Därigenom har det blivit en intressant anknytning mellan ekonomisk forskning och socialpsykologisk forskning, som bl. a. tagit sig uttryck i att den s-formade kurvan för introduktionsförlopp numera kan kompletteras med viss information om köpare på olika stadier och om vad som påverkat köparna.

### *Rationellt beteende*

Reklamens roll för mottagarnas rationella beteende har ofta diskuterats livligt. Rationell kan definieras på en mångfald sätt. I anslutning till den skisserade psykologiska modellen är rationellt beteende för individen att välja det målobjekt som med hänsyn till uppoffringarna ger den största nyttan (behovstillfredsställelsen). Det är den subjektiva uppfattningen om denna nytta som är avgörande för beslutet. Vad som för en

<sup>1</sup> Se E. M. Rogers, *Diffusion of Innovations*, Glencoe, Ill., 1962.

utomstående, objektiv iakttagare synes ge största nyttan kan vara ett helt annat målobjekt eller status quo. Enligt vissa resonemang leder reklamen till irrationella beslut om den medför att en individ väljer ett målobjekt med lägre objektiv nytta än vad som annars skulle ske, oberoende av hur individen själv upplever nyttan av det målobjekt han valt. Från individens synpunkt är beteendet emellertid rationellt så länge hans subjektiva uppfattning om nyttan kvarstår. Om han efter köpet ändrar uppfattning, kan han i efterhand bedöma köpet som irrationellt. När problemet betraktas från individens synpunkt är kriteriet för om reklam och annan information lett till irrationellt handlande huruvida individen själv beklagar sitt köp. Den information som individen mottar *efter* köpet spelar emellertid en viss roll därvidlag.

Individens sätt att behandla information efter köpet är föremål för en särskild teori — dissonansteorin.<sup>1</sup> Teorin säger ungefär att efter ett beslut som inneburit en konflikt, kvarstår gärna en viss dissonans, här närmast liktydig med tvivel på beslutets riktighet. För att reducera dissonansen är individen speciellt mottaglig för och kanske aktivt söker information som bekräftar riktigheten av beslutet. Han söker däremot utestänga information som talar för att beslutet inte var det bästa (rationellt). Det senare kan ske bl. a. genom att han bagatelliserar fel som han finner hos produkten. Om alltför mycket negativ information trots allt tränger igenom, så att dissonansen växer, blir mer radikala lösningar nödvändiga för individen. Denne kan då t. ex. erkänna för sig själv att köpbeslutet var irrationellt men att det skedde till följd av vilseledande uppgifter eller därför att objektiv information saknades. Bestämmande för valet av dissonansreducerande utväg är naturligtvis i viss grad de faktiska omständigheterna, men ofta tillkommer hänsyn till vad som i personens egna ögon bäst bevarar hans bild av det egna jaget (self-image).

Tankegångarna ovan kan utvecklas betydligt längre och leda till synpunkter av intresse i reklamsammanhang.<sup>2</sup> Vad som här sagts tjänar främst till att belysa svårigheten att avgöra vad som är rationellt beteende och reklamens roll för detta.

<sup>1</sup> Se L. Festinger, *A Theory of Cognitive Dissonance*, Evanston, Ill., 1957.

<sup>2</sup> Se t. ex. J. C. Maloney, Curiosity Versus Disbelief in Advertising, *The Journal of Advertising Research*, June, 1962, s. 2-8.

## NÅGRA AVSLUTANDE SYNPUNKTER

Medan reklamanslagets storlek främst är ett problem för ekonomisk teori, omfattar reklamens utformning problem som behandlas i masskommunikationsteorin. De mätningar som sker kännetecknas av icke-ekonomiska beteckningar och koncentreras till kommunikationseffekter. Eftersom mätningar av reklamens intäkter oftast ställer sig svåra, används kommunikationseffekter även när reklamens lönsamhet eller fastställande av reklamanslag är föremål för behandling.

I kapitlet har i anslutning till en kommunikationsmodell behandlats några faktorer som bidrar till reklammeddelandens effekt. Kommunikationsmodellen är baserad på en tänkt beslutssituation för ett företag som planerar en reklampakpanj. Beslutsfattaren söker planera reklamen så att ett uppsatt mål i form av en åsyftad effekt skall kunna uppnås. Från lönsamhetssynpunkt finns villkoret att den åsyftade effekten skall nås till minsta möjliga kostnad. I praktiken synes detta villkor närmast bli att ett budgeterat reklamanslag inte får överskridas.

Den åsyftade effekten uppnås med hjälp av manipulerbara variabler, dvs. variabler vilkas värden beslutsfattaren själv kan fastställa. Tre slags manipulerbara variabler urskildes i enlighet med vanliga kommunikationsmodeller: kommunikator, medium och meddelande. Ett antal hypoteser om variablerna härrörande från masskommunikationsforskningen presenterades i översiktlig form. Det kan konstateras att en hel del hypoteser har direkt intresse för reklamen. Flertalet har dock ännu inte prövats systematiskt inom detta område.

Prövningarna av vissa hypoteser har utförts i studier av propagandaeffekter, där påverkningsförsöken gällt grupper, som hållits under speciell kontroll (s. k. captive audiences). Experimenten har då varit så upplagda att varje individ har exponerats för meddelandena utan möjlighet att själv välja vad han vill uppmärksamma eller att höra andras åsikt. De uppmärksamhetsbetingande faktorer, som tidigare omtalades, liksom personliga påverkningar har därigenom varit satta ur spel. När ett meddelande planeras för spridning genom massmedia, är situationen annorlunda. Då gäller det för beslutsfattaren att ge meddelandet en sådan utformning och



spridning att det har hög sannolikhet att uppmärksammas av de avsedda mottagarna och att söka knyta an till eventuella personliga påverkningar.

Vissa av de hypoteser som framkommit vid denna typ av försök har emellertid prövats och bekräftats vid fältundersökningar, även om de effekter som uppnåtts varit mindre påtagliga än vid laboratoriemässiga experiment.<sup>1</sup> Det finns, att döma av många uttalanden inom reklamen åtskilliga undersökningar som om de fick publiceras troligen skulle kunna stärka hypotesernas ställning men som kanske i några fall också skulle kunna leda till intressanta omformuleringar.

---

<sup>1</sup> C. I. Hovland, Reconciling Conflicting Results Derived from Experimental and Survey Studies of Attitude Change, *American Psychologist*, 1959, s. 8-17.

## KAPITEL 5

### Reklamen från köparens synpunkt

Från köparens synpunkt kan reklamen uppfattas som en vara eller tjänst vilken som helst.<sup>1</sup> Köparen är naturligtvis intresserad av att reklamen har en för denne lämplig omfattning och inriktning. Detta kapitel skall ägnas åt en analys av i vilken utsträckning så är fallet. Vissa för köparen viktiga sidor av reklamen kommer dock av dispositionsskäl att lämnas åsido för att i stället behandlas i kapitel 7.

Under rubriken utbud och efterfrågan på reklam klarläggs med utgångspunkt från konventionell välfärdsekonomi vad som skiljer reklamen från andra varor och tjänster. I detta avsnitt ställs också frågan om den psykologiskt grundade märkesdifferentiering, som reklamen anses kunna ge upphov till, överhuvud är i köparens intresse. För köphandlingen och den beslutsprocess, som föregår denna, kommer reklamen in som ett informationsmedel. Många anser förmedling av information vara reklamens främsta samhällsekonomiska uppgift. Med hänsyn härtill har ett särskilt avsnitt ägnats åt en analys av reklamens förtjänster och brister som informationsmedel.

---

<sup>1</sup> E. H. Chamberlin, The Definition of Selling Costs, *The Review of Economic Studies*, January, 1964, s. 59, anser detta betraktelsesätt självklart: »In the same way, an advertisement for Camel cigarettes on a bill-board might be regarded as a product, provided free of charge of course, and conferring upon everyone the privilege of looking at it as he drives past. To be sure, it is a product that nobody wants, but a product none the less. In a similar way, all advertising and selling activity may be regarded as producing 'products' or services of some kind (which, if offered separately for sale as such might bring prices ranging from substantially above cost down to zero or even to negative amounts).»

## UTBUD AV OCH EFTERFRÅGAN PÅ REKLAM

**Vid givna preferenser.** Prisbildningen på en fri marknad sker genom ett samspel mellan utbud och efterfrågan. I varje läge finns ett jämviktspris, som motsvarar likhet mellan utbud och efterfrågan. Från välfärdsekonomisk synpunkt har en ekonomi byggd på marknader med jämviktsprisbildning och fri konkurrens några viktiga egenskaper. När köparna på en sådan marknad utifrån sina *givna* värderingar (preferenser) väljer fritt mellan skilda handlingsalternativ, kommer prisrelationerna mellan de olika varorna och tjänsterna att reflektera inte endast köparnas marginella värderingar av deras inbördes attraktivitet utan också de marginella produktionskostnaderna. Därigenom åstadkommes en resursallokering, som är optimal i den meningen att vid oförändrade produktionsbetingelser varje avvikelse från denna måste te sig ofördelaktig för konsumenterna betraktade som grupp. Detta innebär givetvis att varje ingrepp i prisbildningen leder till en inoptimal resursallokering och därmed till minskad behovstillfredsställelse för konsumenterna.

Ovanstående slutsatser bygger givetvis på vissa speciella förutsättningar, som det här skulle föra för långt att räkna upp. Här må dock nämnas, att s. k. externa effekter antas ej förekomma och att slutsatserna måste modifieras om den förutsättningen uppges. Vidare är förutsättningen att konsumenternas preferenser är givna mycket viktig. Är så fallet, kan preferenserna brukas som ett slags välfärdsekonomisk standard. Ett ekonomiskt systems förmåga att tjäna konsumenterna mäts då genom graden av anpassning till deras givna värderingar.

Reklamen är en vara eller tjänst med några viktiga karakteristika.<sup>1</sup> Reklamen tillhandahålls av säljaren i förenat utbud med reklamobjektet, dvs. den produkt, som är reklamens föremål. Det går inte att välja mellan att köpa en produkt med eller utan den reklamkostnad, som säljaren lagt

---

<sup>1</sup> De synpunkter som här återges ansluter sig i stor utsträckning till N. Kaldor, *The Economic Aspects of Advertising*, *The Review of Economic Studies*, 1949-50, och E. H. Chamberlin, *The Definition of Selling Costs*, *The Review of Economic Studies*, January, 1964, Chamberlin's artikel är delvis en polemik mot Kaldor's. Vad som i detta avsnitt sägs om reklamen kan i de flesta fall även appliceras på andra försäljningsfrämjande åtgärder.

ned på produkten i fråga. Man kan utnyttja den service reklamen ger utan att behöva betala något. Till skillnad från vissa kalendrar, tidtabeller, leverantörsregister och andra informationsmedel tillhandahålls reklamen gratis som vid skyltreklam eller i förenat utbud med media som vid tidningsannonser. Kostnaderna är inkluderade i priset för den eller de produkter som är föremål för reklam och bärs alltså i sista hand av reklamobjektens köpare. Säljarens avsikt med att tillhandahålla reklamen utan särdebitering är naturligtvis att i sista hand stimulera efterfrågan på sina produkter. Vinsten antas därigenom bli större än som annars vore möjligt.

Emedan reklamen tillhandahålls utan särdebitering i förenat utbud, är prismekanismens reglerande funktion satt ur spel. Reklamens omfattning och inriktning bestäms inte av det spel mellan utbud och efterfrågan på dess tjänster, som karakteriserar jämviktsmarknaden.<sup>1</sup>

Häremot kan naturligtvis invändas att de förhållanden, som beskrivits ovan, inte är speciella för reklamen utan kännetecknar praktiskt taget alla varor och tjänster. Ett välkänt exempel är fenorna på de amerikanska bilarna. Representerar dessa en kostnad för att framställa en bil med fenor eller en kostnad för att sälja en bil utan fenor? Eftersom de flesta produkter kan spaltas upp i ett större eller mindre antal delar uppkommer frågan om det överhuvud är rimligt att tala om en *given* produkt.<sup>2</sup> Att en privatperson inte kan köpa en ny Volvo Amazon utan reklam är väl inte mer anmärkningsvärt än att han inte får en Amazon billigare om han avstår från femårsgarantin, fläktremmen och vindrutetorkarna? Inte

---

<sup>1</sup> Det föreligger en viktig skillnad mellan fabrikanternas märkesvarureklam och återförsäljarnas säljfrämjande åtgärder i form av service, sortimentsbredd, hemkörning etc. *Samma* märkesvara kan ofta köpas i många olika affärstyper — hemköpsföretag, samköpsföreningar, postorderföretag, varuhus, specialaffärer med öppen butik etc. — som var och en erbjuder sin speciella kombination av pris och prestation. Köparen kan välja den kombination som bäst passar henne eller honom. Den enda valmöjlighet, som stundom finns i fråga om fabrikantreklamen, är mellan *skilda* märken av samma vara. Ett faktiskt exempel härpå omnämns i appendix (Demsetz) och avser djupfrysad apelsinkoncentrat. Vissa fabrikanter i USA har sålt sitt märke med stora reklaminsatser, medan andra avstått från reklam. Priserna på de förstnämnda märken har varit högre än priserna på de sistnämnda.

<sup>2</sup> Se E. H. Chamberlin, The Product as an Economic Variable, *The Quarterly Journal of Economics*, February, 1953.

## UTBUD AV OCH EFTERFRÅGAN PÅ REKLAM

**Vid givna preferenser.** Prisbildningen på en fri marknad sker genom ett samspel mellan utbud och efterfrågan. I varje läge finns ett jämviktspris, som motsvarar likhet mellan utbud och efterfrågan. Från välfärdsekonomisk synpunkt har en ekonomi byggd på marknader med jämviktsprisbildning och fri konkurrens några viktiga egenskaper. När köparna på en sådan marknad utifrån sina *givna* värderingar (preferenser) väljer fritt mellan skilda handlingsalternativ, kommer prisrelationerna mellan de olika varorna och tjänsterna att reflektera inte endast köparnas marginella värderingar av deras inbördes attraktivitet utan också de marginella produktionskostnaderna. Därigenom åstadkommes en resursallokering, som är optimal i den meningen att vid oförändrade produktionsbetingelser varje avvikelse från denna måste te sig ofördelaktig för konsumenterna betraktade som grupp. Detta innebär givetvis att varje ingrepp i prisbildningen leder till en inoptimal resursallokering och därmed till minskad behovstillfredsställelse för konsumenterna.

Ovanstående slutsatser bygger givetvis på vissa speciella förutsättningar, som det här skulle föra för långt att räkna upp. Här må dock nämnas, att s. k. externa effekter antas ej förekomma och att slutsatserna måste modifieras om den förutsättningen uppges. Vidare är förutsättningen att konsumenternas preferenser är givna mycket viktig. Är så fallet, kan preferenserna brukas som ett slags välfärdsekonomisk standard. Ett ekonomiskt systems förmåga att tjäna konsumenterna mäts då genom graden av anpassning till deras givna värderingar.

Reklamen är en vara eller tjänst med några viktiga karakteristika.<sup>1</sup> Reklamen tillhandahålls av säljaren i förenat utbud med reklamobjektet, dvs. den produkt, som är reklamens föremål. Det går inte att välja mellan att köpa en produkt med eller utan den reklamkostnad, som säljaren lagt

---

<sup>1</sup> De synpunkter som här återges ansluter sig i stor utsträckning till N. Kaldor, *The Economic Aspects of Advertising*, *The Review of Economic Studies*, 1949-50, och E. H. Chamberlin, *The Definition of Selling Costs*, *The Review of Economic Studies*, January, 1964, Chamberlin's artikel är delvis en polemik mot Kaldor's. Vad som i detta avsnitt sägs om reklamen kan i de flesta fall även appliceras på andra försäljningsfrämjande åtgärder.

ned på produkten i fråga. Man kan utnyttja den service reklamen ger utan att behöva betala något. Till skillnad från vissa kalendrar, tidtabeller, leverantörsregister och andra informationsmedel tillhandahålls reklamen gratis som vid skyltreklam eller i förenat utbud med media som vid tidningsannonser. Kostnaderna är inkluderade i priset för den eller de produkter som är föremål för reklam och bärs alltså i sista hand av reklamobjektens köpare. Säljarens avsikt med att tillhandahålla reklamen utan särdebitering är naturligtvis att i sista hand stimulera efterfrågan på sina produkter. Vinsten antas därigenom bli större än som annars vore möjligt.

Emedan reklamen tillhandahålls utan särdebitering i förenat utbud, är prismekanismens reglerande funktion satt ur spel. Reklamens omfattning och inriktning bestäms inte av det spel mellan utbud och efterfrågan på dess tjänster, som karakteriserar jämviktsmarknaden.<sup>1</sup>

Häremot kan naturligtvis invändas att de förhållanden, som beskrivits ovan, inte är speciella för reklamen utan kännetecknar praktiskt taget alla varor och tjänster. Ett välkänt exempel är fenorna på de amerikanska bilarna. Representerar dessa en kostnad för att framställa en bil med fenor eller en kostnad för att sälja en bil utan fenor? Eftersom de flesta produkter kan spaltas upp i ett större eller mindre antal delar uppkommer frågan om det överhuvud är rimligt att tala om en *given* produkt.<sup>2</sup> Att en privatperson inte kan köpa en ny Volvo Amazon utan reklam är väl inte mer anmärkningsvärt än att han inte får en Amazon billigare om han avstår från femårsgarantin, fläktremmen och vindrutetorkarna? Inte

---

<sup>1</sup> Det föreligger en viktig skillnad mellan fabrikanternas märkesvarureklam och återförsäljarnas säljfrämjande åtgärder i form av service, sortimentsbredd, hemkörning etc. *Samma* märkesvara kan ofta köpas i många olika affärstyper — hemköpsföretag, samköpsföreningar, postorderföretag, varuhus, specialaffärer med öppen butik etc. — som var och en erbjuder sin speciella kombination av pris och prestation. Köparen kan välja den kombination som bäst passar henne eller honom. Den enda valmöjlighet, som stundom finns i fråga om fabrikantreklamen, är mellan *skilda* märken av samma vara. Ett faktiskt exempel härpå omnämns i appendix (Demsetz) och avser djupfryst apelsinkoncentrat. Vissa fabrikanter i USA har sålt sitt märke med stora reklaminsatser, medan andra avstått från reklam. Priserna på de förstnämndas märken har varit högre än priserna på de sistnämndas.

<sup>2</sup> Se E. H. Chamberlin, The Product as an Economic Variable, *The Quarterly Journal of Economics*, February, 1953.

heller kan någon få köpa en Volvo Amazon med tolvårsgaranti, även om han vore villig att betala extra för denna. Chamberlin har träffande sagt.<sup>1</sup>

»But the fact remains that the experience of finding on the market a product or service which is exactly what the individual buyer wanted in every detail must be a rare one indeed. What we typically find, to meet the actual diversity of wants, is a standardized product, cheaper because of economies of scale, but corresponding only imperfectly to what is wanted by any particular buyers.»

Varje produkt kan alltså sägas utgöra en kompromiss mellan å ena sidan stordriftens fördelar och å andra sidan efterfrågan på variation.

Analogin mellan biltillbehören och reklamen brister emellertid på en väsentlig punkt. Biltillbehören utbjuds endast till bilköpare medan reklamen står till förfogande för alla, *antingen de köper reklamobjekten eller ej*. Vissa medias budskap — utomhusskyltar, radio- och TV-sändningar — har t. o. m. karaktären av fria nyttigheter.

För att kunna svara på den inledningsvis ställda frågan om reklamen har en från köparens synpunkt lämplig omfattning och inriktning måste man veta vad som är lämplig omfattning och inriktning. Enligt vad som anförts ovan vore den optimala reklaminsatsen den som framkomme om reklamen vore föremål för separat, kostnadstäckande prissättning och utbjödes på en jämviktsmarknad som vilken annan vara eller tjänst som helst under fri konkurrens. I denna rent principiella diskussion bortses från de praktiska problem som är förbundna med att vissa reklambudskap framstår som fria nyttigheter. Det bör dock vara enkelt att särdebitera och till dem som är villiga att betala sälja t. ex. tidnings-, trycksaks- och filmreklam.

Det finns flera förhållanden som pekar på att det i praktiken förekommer mer reklam än som vore förenligt med ett optimalläge av den karaktär, som här skisserats. Reklamen tillhandahålls under självkostnadspris eller t. o. m. gratis, men trots detta finns inget, som tyder på förekomsten av en kvantitetsmässigt otillfredsställd efterfrågan. Det finns ingen ransonering på reklam eller någon »svart marknad» för reklam. Inte heller

<sup>1</sup> E. H. Chamberlin, The Definition of Selling Costs, *The Review of Economic Studies*, January, 1964, s. 62.

lönar det sig för någon att enligt de villkor, som gäller på jämviktsmarknader, producera och utbjuda samma service, som reklamen ger. Det förhållandet, att en ekonomisk aktivitet — i detta fall framställning av reklam — är lönsam, behöver inte innebära, att den är i överensstämmelse med konsumenternas värderingar.

Slutsatsen, att det i verkligheten framställs mer reklam än som skulle ske i den köpta reklamens samhälle, där reklamen marknadsfördes separat, gäller endast vid givna preferenser och utan hänsyn till externa effekter. Alldenstund reklamen i stor utsträckning är inriktad på att förändra folks preferenser och därtill har betydande externa effekter är det angeläget att pröva innebörden av dessa förutsättningar.

**Reklamens externa effekter.** Konstaterandet av att det vid givna konsumentpreferenser föreligger ett överskottsutbud på reklam har många implikationer. Ett viktigt problem, som emellertid inte skall behandlas förrän i kapitel 7, är effekterna på den totala produktionens omfattning såsom en följd av att reklamen tar reala resurser i anspråk. Här skall blott nämnas några externa ekonomiska verkningar, som bör beaktas vid en diskussion av reklamens välfärdsekonomiska konsekvenser.

Speciellt stora är återverkningarna på mediasidan. Upplåtande av reklamutrymme torde i de flesta fall medföra en sänkning av mediapriserna till allmänheten. Som exempel kan nämnas att reklamfinansierade radio- och TV-utsändningar i de flesta fall är fria nyttigheter. I Sverige är det främst tidningarna, som genom reklamen kan säljas billigare än vad annars vore möjligt. Detta förhållande brukar i reklamdebatten anföras som ett positivt argument för reklamen.

Man säger därvid, att en stor del av reklamkostnaderna »går tillbaka» till konsumenterna i form av lägre tidningspriser. Upplagorna blir större som en följd av att det efterfrågas fler tidningar, ju lägre priserna är. Annonsintäkterna bidrar såväl direkt som indirekt via de långa seriernas ekonomi att »stödja» tidningsproduktionen. Utan annonsintäkterna skulle enligt detta resonemang antalet tidningar vara lägre och de återstående tidningarnas redaktionella stoff skulle vara mindre omfattande, än som nu är fallet. Med hänsyn till tidningarnas roll som nyhetsförmedlare och



opinionsbildare är det »stöd» reklamen ger pressen av mycket stor betydelse från politisk och kulturell synpunkt.

Tyvärr saknas underlag för en beräkning av omfattningen av reklamens »stöd» till pressen.<sup>1</sup> Några allmänna kommentarer till ovanstående argumentering skall dock återges.

Det förenade utbudet av redaktionell text och annonser minskar konsumenternas valmöjligheter. Om dessa två innehållskategorier såldes separat på var sin jämviktsmarknad, skulle varje konsument kunna välja den kombination, som passade henne eller honom bäst. Det förhållandet, att reklamobjekten »subventionerar» reklamen och att reklamen i sin tur »subventionerar» pressen, leder från konsumenternas synpunkt till en »överproduktion» av såväl reklam som tidningar vid jämförelse med den köpta reklamens samhälle. Vidare »stöder» ju reklamen även sådana tidningar, vilkas kulturella och opinionsbildande värde brukar starkt ifrågasättas. Därtill rubbar reklamen prisrelationerna mellan tidningar och böcker. Genom att tidningarna blir relativt billigare, får allmänheten en extra stimulans att läsa tidningar. Saken har också en rättviseaspekt. Man kan fråga varför den som inte vill läsa en viss tidning — eller någon tidning alls — skall genom sina köp av annonserade produkter bidra till låga tidningspriser.

En för reklamen positiv argumentation är baserad på dess dekorativa egenskaper. Man säger, att reklamen lyser upp tillvaron. Färgannonser med glada och vackra människor i eleganta miljöer, granna neonskyltar och roliga reklamfilmer menas ha ett rent terapeutiskt värde. Ingenstädes illustreras detta bättre än i Berlin om natten; väster om muren ett glittrande reklamsamhälle men öster om muren endast ödslig gatubelysning. Vad vore Picadilly Circus utan neonskyltarna? När detaljhandlarna i en norrlandsstad vintern 1964 skulle göra en protestaktion, valde de att släcka ljusreklamen och skyltfönstren om kvällarna. Bakom denna

---

<sup>1</sup> Att det bör vara betydande framgår indirekt av Svenska Tidningsutgivareföreningens branschstatistik. Se t. ex. *Pressens Tidning*, 1963: 22. Av intresse i detta sammanhang är också J. Treasure, *Advertising Expenditure in 1962: A Re-appraisal*, Institute of Practitioners in Advertising, *Occasional Paper*, No. 14, London, 1962, och W. B. Reddaway, *The Economics of Newspapers*, *The Economic Journal*, June, 1963.

åtgärd låg föreställningar om att deras reklam av allmänheten betraktades som ett värdefullt inslag i stadsbilden.

Det finns emellertid också personer, vilka starkt ifrågasätter reklamens estetiska och psykologiska förtjänster. De finner reklamen påträngande, förljugen och språkvidrig samt menar, att skyltar och annonspelare förfular naturen och leder till olyckor genom att distrahera trafikanterna.

Ovan har visats att reklamen har externa ekonomiska effekter, vilka en del människor uppskattar och andra människor kritiserar. Vad diskussionen gällt är med andra ord om reklamen genom sina externa ekonomiska effekter fyller några verkligt nödvändiga samhällsfunktioner. Det är dock att märka, att enighet härvidlag inte utesluter oenighet när diskussionen kommer in på den fråga som logiskt följer, nämligen om dessa funktioner eventuellt skulle kunna fyllas bättre och billigare på något annat sätt än genom reklamen.

Som ett konkret exempel kan reklamen och tidningarna anföras. Den *första* frågan gäller därvid, om det är ett verkligt behov, att pressen erhåller ekonomiskt stöd i någon form. Antag att enighet råder om att pressen bör stödjas. Ett konstaterande härav leder över till den *andra* frågan, om den lämpligaste stödformen. Vissa personer kan då hävda, att annonsintäkter är en smidig och elegant stödform. Andra däremot fäster kanske stort avseende vid att dagstidningarnas fördelning på partier är mycket koncentrerad. Eftersom de stora tidningarna även proportionellt sett har de största annonsintäkterna företer reklamens stöd åt pressen en ännu starkare partikoncentration än upplagorna. Med hänsyn härtill menar dessa personer att några slags statliga tidningssubventioner vore att föredraga som stödform, därför att dessa kan göras partipolitiskt »rättvisare».

Den principiella innebörden av det sagda är, att varje analys av reklamens verkningar måste ske mot bakgrund av ett *alternativ*. Det finns många tänkbara alternativ till det nuvarande reklamsamhället. Ett par har redan antytts. I föregående avsnitt lanserades tanken på den köpta reklamens samhälle, där reklamen särdebiteras och saluförs som vilken annan vara eller tjänst som helst. Ovanstående diskussion av reklamens externa ekonomiska effekter har som ett implicit jämförelseled haft ett

samhälle helt utan reklam. De slutsatser en analys utmynnar i är helt beroende av vilket alternativ, som är jämförelseled. Eftersom man har svårt att mera konkret föreställa sig såväl vilket alternativ som är det lämpligaste jämförelseledet till det existerande tillståndet, liksom hur detta alternativ kommer att fungera i sinnevärlden, blir all diskussion om reklamen ytterst komplicerad. Hur skall t. ex. reklamens funktioner fyllas i ett samhälle utan reklam? Kan man överhuvud bibehålla näringsfriheten i ett reklamlöst samhälle?

Problemet med reklamens alternativ återfinns också i kapitel 7, som behandlar reklamens samhällsekonomiska effekter. Från dispositionssynpunkt har det t sett sig lämpligt att i kapitel 7 i ett sammanhang behandla några aspekter av reklamen, som är av stort intresse för köparen. Främst gäller det frågan om diskriminering av reklamen. Vad de mot reklamen kritiska köparna i högre eller mindre grad önskar är en »reformerad» reklam. I den mån de vill att samhället skall vidta diskriminerande åtgärder, kommer reklamdiskussionen att övergå till en analys av dylika åtgärders verkningar. Denna analys måste dock huvudsakligast ske i samhällsekonomiska termer.

I detta kapitel behandlas fortsättningsvis reklamen som förändrare av preferenserna och reklamen som informationsmedel. Implicit jämförelseled är i det förra fallet ett samhälle, där säljarna inte får göra reklam. Det kan antingen vara den köpta reklamens samhälle eller det helt reklamlösa samhället. Problematiken är inte av den arten, att det är nödvändigt att ta ställning till hur samhället utan säljarreklam skall vara utformat. I det senare fallet jämföres reklamen med den »ideala» informationen. Innebörden härav kommer att utförligt redovisas.

**Reklamen ändrar preferenserna.** Det finns ett särskilt skäl, varför reklamen ej kan inpassas i den på givna preferenser byggda traditionella, ekonomiska välfärdsteorin. Reklamen syftar nämligen i stor utsträckning till att förändra folks värderingar, och den ekonomiska teorin ger inga hållpunkter för att bedöma, om det är till fördel eller nackdel med förändringar i värderingarna. Den ekonomiska teorin sysslar med variabler av typen priser, inkomster, efterfrågade kvantiteter etc. men däremot inte

med hur folks känslor av lycka eller tillfredsställelse påverkas av förändringar i deras grundläggande värderingar.

Diskussionerna om effekterna på välfärden av reklamens förmåga att ändra preferenserna kan sägas ha följt två linjer. Den första har gällt reklamen som en kraft, vilken skapar missnöje och vädjar till dålig smak men också stimulerar till arbete och lockar till att bryta slentrian. Den andra har gällt betydelsen för köparen av den produktdifferentiering, som reklamen ger upphov till.

I den första problemkretsen är det särskilt svårt att skilja reklamen från sitt ekonomiska sammanhang. Ett exempel kan enklast belysa detta. Någon säger, att reklamen genom att prisa nya modeller och varianter av olika varor gör människorna missbelätta med de gamla, som kanske med stora uppoffringar köpts tidigare. En annan säger, att reklamen bara vädjar till massorna och därmed bidrar till en nivellering av konsumtionen. De kvalificerade minoriteterna är försummade av reklamen, och media som når endast dem får litet reklampengar.

Vad det här i grund och botten gäller är att den moderna produktionstekniken med stora fasta kostnader kräver långa serier. Slagordsmässigt brukar det sägas, att massproduktion kräver masskonsumtion. Reklamen är i detta sammanhang ingen självständig faktor. Dess utformning är, som närmare beskrivits i kapitel 3, helt betingad av produktionstekniken och den aktiva marknadsföringen. Tibor Scitovsky har i en expressiv mening beskrivit mekanismen.<sup>1</sup>

— the consumer too is subjected to a barrage of advertising to persuade him that he really wants the product which is the designer's realization of what the market researcher believes to be the average consumer's wishdream.

Liksom när det gällde reklamens externa ekonomiska effekter måste man konstatera, att det inte går att säga något bestämt om i vad mån de förändrade värderingar reklamen åstadkommer är på gott eller ont. Här är inte plats att återge argumenten för och emot. Det finns kanske skäl att påpeka, att konsumenterna själva inte är vittnesgilla. Om en konsument

---

<sup>1</sup> T. Scitovsky, On the Principle of Consumer's Sovereignty, *The American Economic Review*, May, 1962, s. 267.

med tillfredsställelse förbrukar en produkt han övertalats att köpa, uteluter det ju inte, att han skulle bli precis lika tillfredsställd av en annan produkt.

Därtill har det sagts, att om det är så att reklamens efterfrågeeffekter i huvudsak inskränker sig till att gälla valet av varumärke, kommer de välfärdsekonomiska övervägandena mindre att gälla normerna för optimalt val än det produktionsbortfall, som uppstår genom att reklamen tar så stora reala resurser i anspråk.

Som framhållits i kapitel 3 kan reklamen brukas som ett — bland flera — medel att differentiera mer eller mindre homogena produkter. Detta sker genom att säljaren söker hos publiken inarbeta en märkesbild, märkesprofil eller vad som på engelska kallas »brand image». Denna är en komplex symbol vilken står för såväl rent tekniska egenskaper hos märket som mer allmänna »personlighetsdrag». Stundom är märkesbilden klar och entydig; ibland är den svårdefinierbar och varierar mellan olika personer. Man antar, att folk söker sig till de märken, vilkas profil svarar mot vederbörandes uppfattning av den egna personligheten. Den som ser sig själv såsom en ansvarig och moderat person väljer ett annat bilmärke än den, vilken önskar framstå som modern och sportig.

När köparna saknar förmåga att bedöma produktens funktionella egenskaper och för sitt val i stället litar till märkesprofil, säljarens allmänna anseende eller tillverkningsland uppstår tendenser att även låta priset bli en kvalitetsindikator. Att under sådana omständigheter sätta ett lågt pris på en produkt man söker ge en karaktär av exklusivitet och snobbighet kan visa sig mindre välbetänkt. Priset är i mycket en del av märkesbilden. Ett högt pris i förening med påkostad och exklusiv reklam ger associationer till sällsynthet och god kvalitet.

En fråga som osökt inställer sig är om den »artificiella» eller »imaginära» produktdifferentieringen överhuvud är i köparnas intresse.

De som svarar *ja* (eller *jaså*) menar, att det är högst rationellt av konsumenterna att t. ex. köpa kosmetika i parfymbutikerna till mångdubbelt högre priser än de i huvudsak likvärdiga apotekstillverkade preparaten betingar. Skälet är, att de högre priserna på de av elegant utformad reklam prisade lyxförpackade märkesartiklarna är betalning för den extra nytta

eller behovstillfredsställelse dessa produkter ger i form av prestigekänslor och självsäkerhet. Man menar, att värdestegring genom reklam är parallell med varje annan form av produktion eller skapande av nyttigheter. Det är omöjligt att skilja emellan å ena sidan element i en varas utformning, som inte har någon direkt funktion (en trevlig färg, en dekoration som kanske minskar funktionsdugligheten, fantasifulla förpackningar etc.) och å andra sidan element av uppskattning, som beror på ett inhamrat namn eller någon annan form av reklamansträngningar.<sup>1</sup> Det har också anförts, att en långt driven produktdifferentiering troligen kan leda till förbättrad urskiljningsförmåga hos köparna på områden, där det finns starka önskemål om variation.<sup>2</sup>

De som svarar *nej* anser, att det är om inte bedrägeri så åtminstone förförelse att söka inbilla folk, att tekniskt sett likvärdiga produkter har olika egenskaper. En rent illusorisk produktdifferentiering behöver inte ge konsumenterna någon upplevelse de annars skulle ha gått miste om. Reklamen sägs inte kunna producera några lustbetonade fantasier. Vad konsumenterna betalar för är kommersiell exploatering — och inte produktion — av deras angelägna eskapism. Genom att reklamen rör sig med smaklösa stereotyper, försvinner mycket av det individuella elementet i fantasilivet. Därigenom reduceras det psykologiska mervärde reklamen eventuellt ger upphov till.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Detta synsätt har framförts av bl. a. F. H. Knight, *Risk, Uncertainty and Profit*, New York, 1921. Han konkluderar (s. 339): »In fact, the advertising, puffing or salesmanship necessary to create a demand for a commodity is causally indistinguishable from a utility inherent in the commodity itself.» M. Mayer, *Madison Avenue, USA*, New York, 1958, utvecklar samma tankegång på ett livfullt sätt i ett kapitel med rubriken: A Premise for Theory and some Modest Proposals. Han säger där bl. a.: »Again, two identical lipsticks marketed under different brand names may have very different values for a teen-age girl. Wearing one of them she feels her ordinary self; wearing the other, which has been successfully advertised as the highroad to romance, she feels a beauty — and perhaps she is ... Whenever a benefit is promised from the use of a product, and the promise is believed, the use of the product carries with it a value not inherent in the product itself.»

<sup>2</sup> Denna — och många fler — synpunkter återfinns i J. Rothenberg, Consumer's Sovereignty Revisited and the Hospitality of Freedom of Choice, *The American Economic Review*, May, 1962.

<sup>3</sup> Se t. ex. E. van den Haag, What to Do about Advertising, *Commentary*, May, 1962, s. 387. B. Barfod, *Reklamen i teoretisk-økonomisk belysning*, Köpenhamn, 1937, s. 28,

Det finns inga analysmetoder, med vilkas hjälp det går att dra några entydiga slutsatser om reklamens betydelse för köparnas välfärd. Den traditionella välfärdsekonomens metod att mäta ett ekonomiskt systems effektivitet genom graden av anpassning till konsumenternas preferenser faller ju, som ovan nämnts, till marken, alldenstund reklamen kan påverka folks tycke och smak. Få personer torde emellertid påstå, att reklamen överhuvud saknar nytta för köparna. Vad som debatteras är, *hur* och till *vilka kostnader* reklamen fyller sina funktioner. Därvid kommer särskilt i förgrunden, *hur* reklamen fyller sin informationsuppgift. Denna fråga behandlas i nästa avsnitt.

#### REKLAMEN SOM INFORMATIONSMEDEL

**Behov och förmedling av information.** Inget ekonomiskt system kan fungera utan en ständig ström av information. Vad som innefattas i den kunskap, vilken krävs, växlar delvis från marknad till marknad. Till de praktiskt taget obligatoriska insikterna hör sådant som pris, betalningsvillkor och leveransförhållanden. Däremot är det bara på vissa marknader, som de agerande behöver kännedom om t. ex. användningssätt, reservdelsförsörjning och moderiktighet. Så snart det sker en förändring av något slag, uppstår ett ytterligare informationsbehov. Varje ny potentiell köpare eller säljare måste förvärva inblick i marknaden. Lansering av nya produkter liksom av nya användningsområden för och förbättringar av gamla produkter kan inte ske utan informationsverksamhet.

I viss mening kan det sägas, att informationen följer samma vägar som de ekonomiska transaktionerna. På alla marknader — det må vara fråga om varor, krediter, frakter eller personliga tjänster — behöver både köpare och säljare aktuella underrättelser om läget. Mycken kunskap förmedlas naturligtvis, utan att något avslut sker. Det är potentiella köpare och säljare som samlar marknadskunskap, och många av dessa möts ju aldrig i någon transaktion.

Alla företag och hushåll har en fond av marknadskunskap, som samlats

---

säger: »Det forekommer mig at være sofistisk, om man knæsætter den Idé at hvis Forbrugeren *tror*, han faar den højeste Tilfredstillelse, saa faar han den ogsaa.»

under årens lopp. Denna måste emellertid hållas aktuell. Den löpande marknadsinformationen förmedlas på ett otal vägar beroende bl. a. av antalet intressenter, marknadsens geografiska belägenhet, den produkt eller tjänst det gäller samt vad informationen avser. Det är i de flesta fall säljarna, som svarar för huvudparten av den löpande kunskapsförmedlingen. Säljarna informerar kundkretsen genom personliga representanter såsom handelsresanden och butiksbiträden, kataloger, mässor, varudeklarationer, skötselinstruktioner och tidningsannonser för att bara nämna några vägar. Ofta ombesörjer köparna själva genom sitt umgänge ytterligare spridning. Även utanför marknaden stående intressenter ger av olika skäl information. Pressens insatser i form av recensioner, inköpsråd och prisnoteringar dikteras väl främst av dess roll som nyhetsförmedlare, kulturforum och underhållningsmedium. Därtill kommer den verksamhet, som med offentligt stöd i form av reguljär undervisning och upplysning bedrivs av forskningsinstitut, skolor och organisationer.

För att kunna bedöma ett informationsmedels förtjänster och brister måste man ha en norm eller måttstock. I nästa avsnitt presenteras en dylik norm, nämligen den »ideala» informationen. Genom att sedan konfrontera reklamen med de krav köparen tänks ha på den »ideala» informationen blir det möjligt att formulera utsagor om reklamen som ett informationsmedel för köparen. En annan tänkbar norm att jämföra reklamen med hade varit ett realistiskt alternativ till reklamen. Med hänsyn till den stora mängd alternativ, som kan konstrueras, skulle en dylik analys ha blivit mindre intressant. Med den »ideala» informationen kan ju alla medel för kunskapsspridning — och inte bara reklamen — jämföras.

**Den »ideala» informationen.** Den fortsatta framställningen har i de flesta fall begränsats till att avse konsumenternas informationsproblem. Företagens informationsproblem är dock i princip desamma som konsumenternas. I praktiken torde företagens större förkunskaper betyda särskilt mycket. Det verkar nämligen rimligt att förmoda, att marknadskännedomen genomsnittligt är större hos företagen än hos hushållen. På såväl inköps- som försäljningssidan sysselsätts specialiserat folk. Det är däremot



en praktisk omöjlighet för en konsument att bli specialist på annat än ett begränsat varuområde; i all synnerhet som inköpsfunktionen bara kan få ta en liten del av konsumentens tid.

Som visades i kapitel 1 är reklamkostnaderna relativt större inom konsumtionssektorn än inom investeringssektorn. Detta tyder på att reklamen är ett viktigare informationsmedel för hushållen än för företagen. Det behövs vidare inga vidlyftiga undersökningar för att t. ex. se skillnaderna i argumentationen mellan reklamen för konsumtionsvaror och reklamen för investeringsvaror. Detta beror på att investeringsvaror i huvudsak säljs på expertmarknader, där kunniga köpare noggrant jämför konkurrerande produkter, vilket driver säljarna att i stor utsträckning använda andra informationsmedel än reklam och i den mån de brukar reklam ställa denna i informationsgivningens tjänst eller för att bygga upp allmän goodwill.

Även företagens och konsumenternas skilda köpmotiv leder till olika informationsbehov. I stort sett är företagens handlande inriktat mot bestämda mål. Köp- och säljmotiven blir då i stor utsträckning sådana, att enkla och objektivt åtkomliga marknadsfakta av typen pris, leveranstid, hållfasthet och vikt kommer i förgrunden. Förhållandena är betydligt mer komplicerade på konsumtionsvarumarknaderna. De företag, som säljer till hushållen, har att anpassa informationen till en kundkrets, för vilken en given produkt har att fylla inte bara praktiska utan även sociala, psykologiska, estetiska och andra funktioner.

Alldeles oberoende av de specifika köpmotiven i enskilda fall går det att fastlägga en del allmänna krav, som köparen kan ställa på marknadsinformationen. Det är naturligtvis inga absoluta utan ganska relativa krav. Problemet är sällan, om en information är opartisk eller partisk, sann eller falsk. Det gäller oftast *graden* av opartiskhet eller sanningsenlighet.

Köparna antas vilja bli informerade med minsta möjliga uppoffring av pengar, tid samt fysiskt och mentalt arbete. Detta leder till kravet, att informationen skall *framställas på effektivast möjliga sätt* och vara så *åtkomlig, överskådlig och förståelig* som möjligt. Med åtkomlighet avses hur omständligt det är att få ta del av enskilda budskap. En information,

som endast kan fås vid personlig inställelse, framstår som svåråtkomligare än den information, som kan fås genom ett telefonsamtal. Ordet överskådlig syftar på att det skall vara lätt att orientera sig i och få en god överblick av meddelandeströmmen på en marknad. Förståeligheten är knuten till de enskilda budskapens utformning.

För en potentiell köpare är det viktigt att ha kunskap om alla relevanta alternativ, dvs. *allsidig* information. När så krävs vill han också ha tillgång till detaljerad och ingående specialistkunskap, dvs. *utförlig* information. Vid många tillfällen framstår det också som önskvärt för köparna att kunna få svar på frågor och framställa önskemål om kompletterande upplysningar. Kommunikationen mellan köpare och informationsgivare bör i dylika fall vara *dubbelriktad*. Ett generellt önskemål är, att informationen är *opartisk*. För en bedömning av graden av partiskhet är det nödvändigt att kunna *identifiera* sändaren, dvs. den som är ansvarig för ett meddelande. Detta betyder särskilt mycket i de fall köparen har små eller inga möjligheter att själv bedöma informationen. I sådana fall får en bedömning av informationskällan träda i stället.

Det är att märka, att kraven på allsidighet, utförlighet och opartiskhet främst berör urvalet och presentationen av förhållanden och egenskaper, som i och för sig kan vara förmenta och inbillade. *Sanningsenlighet* och *vederhäftighet* blir därför ett par ytterligare krav på informationen.

När en köpare skall göra en bedömning av en information, finns ofta skäl att beakta dess *aktualitet*. Ju bättre informationen speglar det aktuella marknadsläget, desto större blir köparens möjligheter att göra ett tillfredsställande val.

Att på sätt som här skett räkna upp en rad egenskaper, vilka den »ideala» marknadsinformationen bör besitta från köparens synpunkt är en operation med starka inslag av skönsmässighet. Utöver de krav, som är direkt dikterade av själva valhandlingen, kan köparen ställa olika bivillkor. Det kan gälla, att informationen inte får vara *oetisk*, *oestetisk*, *störande* etc. Vidare är det uppenbart, att de skilda kraven måste tillmätas varierande betydelse alltefter valsituationen. Några exempel får klargöra detta. På ett tidigt stadium i beslutsprocessen är informationens överskådlighet, åtkomlighet och allsidighet av stor vikt. Men när konsumenten bestämt sig

för vilken vara, som skall köpas och endast valet av märke återstår, betyder kanske opartiskheten särskilt mycket. Gäller det modevaror, spelar utan tvivel aktualiteten stor roll. I fråga om begravningsjänster kan önskemålet, att informationen skall ha en hög etisk standard, vara speciellt framträdande.

Det bör med skärpa framhållas, att det inte finns något perfekt informationsmedel, som ensamt kan uppfylla de krav alla köpare kan tänkas ställa på den ideala marknadsinformationen. Alla informationsvägar — försäljare, kataloger, provningsintyg, konsumentupplysning, varudeklara-tioner, tidningsannonser etc. — har sina brister, vilkas betydelse beror på valsituationen och köparnas förmåga att uppfatta och tolka meddelanden. Hur allvarlig en brist hos ett informationsmedel blir beror i stor utsträckning på vilken ytterligare information som finns. De krav, som här nämnts, är också inbördes beroende, vilket är orsak nog till att man inte kan räkna med något i alla lägen perfekt informationsmedel. Finns t. ex. möjlighet till god dubbelkommunikation kan i vissa fall en högre grad av partiskhet accepteras, än om denna möjlighet nästan helt saknas. Köparnas önskemål om att marknadsinformationen skall vara både utförlig och lätt att tillgodogöra sig kommer lätt i konflikt med varandra. I allmänhet torde det vara så, att ju utförligare informationen är, desto mer arbete krävs av mottagaren.

**Reklamens konstitutiva drag.** Man kan fråga, om det överhuvud är möjligt att göra några generella utsagor angående reklamen som förmedlare av marknadsinformation. Är inte reklamen en teknik, som är neutral till de budskap, som förmedlas? Och om det förhåller sig så, blir väl endast omdömen om specifika reklamslags informationsvärde meningsfyllda, medan påståenden om reklamen *per se* framstår som ologiska?

Svaret är, att reklamen *per se* inte är neutral till de budskap den förmedlar. Reklamen har en rad konstitutiva drag, som gör det möjligt att generalisera om reklamen som informationsförmedlare. Definitionen av begreppet reklam bygger på karakteristika, som är gemensamma för alla reklammeddelanden. Utsagor om reklamen, som är baserade på dessa karakteristika, blir giltiga för alla enskilda reklambudskap. Som exempel

på ett konstitutivt drag hos reklamen kan nämnas, att den som tillhandahåller information genom reklam är samma ekonomiska enhet som säljer de varor och tjänster, för vilka det görs reklam. Reklamen är ett konkurrensmedel. Säljarna har bara motiv att förmedla sådan information, som står i samklang med de mål, som uppsatts för verksamheten. Inget företag har sålunda anledning att sprida vetande, som leder till sjunkande vinster, krympande marknadsandelar eller försämrad likviditet. Att ge information, som är partisk till säljarens förmån, är därför något för reklamen utmärkande.<sup>1</sup>

Den partiskhet, som har sin grund i att reklamen är ett konkurrensmedel, kan inte »reformas» bort. Däremot behöver t. ex. inte reklamen i och för sig vara oetisk. Enskilda reklaminslag kan framstå som smaklösa likaväl som stilfulla. Reklamen mister inte sin karaktär av konkurrensmedel, därför att dess utformning anpassas till någon form av hederskodex av den typ, som Internationella Handelskammarens regler för god reklam representerar.

På grundval av den i kapitel 1 givna definitionen på reklam kan en rad konstitutiva drag härledas, som är av intresse vid en bedömning av reklamen som informationsmedel. De flesta har redan nämnts i olika sammanhang.

*Reklamen är ett konkurrensmedel med uppgift att påverka utomstående i en för säljarna gynnsam riktning.*

*Reklamen är en form av masskommunikation med identifierbar kommunikator.* I sin egenskap av masskommunikation är reklamen en typ av *personlig och enkelriktad kommunikation*. Den medger inte mottagaren att direkt få svar på invändningar och frågor. Reklamen är vidare *offentlig*. Vad den säger uppmärksammas av många människor inklusive konkurren-

---

<sup>1</sup> Naturligtvis har alla medel för marknadsinformation sina konstitutiva drag. Tag som exempel personliga försäljare. Den information, som förmedlas av alla försäljare — inklusive flickan bakom varuhusdisken, luffaren med visparna och livförsäkringsagenten — har konstitutiva drag, som gör det möjligt att tala om informationsmedlet personlig försäljning i allmänhet. Vid personlig försäljning finns sålunda stora möjligheter till dubbelriktad kommunikation. Detta informationsmedel har vidare en låg grad av offentlighet. Speciellt när försäljarna är avlönade genom någon form av provision, blir partiskheten framträdande.

ter och kritiker. Annonser i världspresen och i de kommersiella radio- och televisionssändningarna når miljoner mottagare.

Reklamen är en (*»subventionerad»*) tjänst, som mottagaren ofta skulle undvika, om det vore möjligt. För informerande och nyhetsförmedlande media är reklamen i många fall en betydande inkomstkälla.

Reklamen måste *fånga och vidmakthålla intresset* hos många människor, som har en förhandsattityd av likgiltighet. Det är klart, att i vissa fall söker de presumtiva köparna själva den information, som reklamen ger. De som planerar att köpa villa, begagnad bil, sommarstuga eller gå på realisation ägnar gärna tidningsannonserna ett systematiskt studium. De flesta kontakterna med reklamen är dock ofrivilliga. Under loppet av en dag kan en person möta hundratals reklambudskap. Att i denna trängsel fånga och vidmakthålla intresset hos kanske från början ointresserade människor utgör ett kärnproblem för de företag, vilka använder reklam som ett aktivt försäljningsinstrument.

**Reklamens informationsegenskaper.** Hur förhåller sig reklamen till köparnas krav på den »ideala» marknadsinformationen? Denna fråga skall nedan diskuteras med utgångspunkt från reklamens konstitutiva drag. Det gäller att kartlägga de inbyggda egenskaper reklamen har som informationsmedel. Egenskaper, vilka inte är ouplösligt förenade med all reklam utan endast kan tänkas prägla vissa specifika reklammeddelanden, behandlas alltså inte.

**EFFEKTIV FÖRMEDLING.** Om man utgår från en given mängd information, som skall förmedlas till ett stort antal mottagare, framstår ofta bruket av massmedia som det effektivaste sättet i meningen lägsta kostnad per mottagare. Alldenstund ett effektivt bruk av de samhälleliga resurserna är i köparnas intresse framstår reklamen *ur denna aspekt* som ett lämpligt informationsmedel.

**ÅTKOMLIGHET.** Eftersom det är i säljarnas intresse att presumtiva köpare tar del av deras reklam, finns en stark stimulans för säljarna att underlätta kontakten med reklamen. De vet i allmänhet bara vilka grupper av en-

skilda personer och företag, som kan tänkas vara intresserade av deras reklam. För de flesta ändamål har de dominerande massmedia en låg selektivitet. Som en följd härav har det för en del människor blivit något av ett problem att slippa undan all reklam de är ointresserade av. Speciellt gäller detta länder, där radio- och TV-reklam inte förekommer på bestämda tider utan i stället mellan och i de vanliga programinslagen. Det förhållandet, att köparen kan vara irriterad över den stora mängd likgiltig reklam han möter, utesluter inte, att det stundom kan bli rätt besvärligt för honom att finna den specifika reklam han är intresserad av.

I kapitel 1 pekades på säljarnas starka benägenhet att koncentrera reklamen till kampanjer under kortare perioder. Alldenstund de flesta media — affischer, dagstidningar, populärpress, reklamfilmer etc. — verkar under en begränsad tidrymd, minskar kampanjseden reklamens åtkomlighet. Det är svårt att säga, i vad mån de cykliska variationerna i reklamvolymen är ett konstitutivt drag hos reklamen. Inslaget av tradition — för att inte säga slentrian — torde i alla händelser vara betydande.

ÖVERSKÅDLIGHET. Köparnas val underlättas, om de enkelt kan jämföra konkurrerande produkter. Utmärkande för varudeklarationer och viss konsumentupplysning är att för olika märken av en vara bedöms samma egenskaper. Reklamen är däremot partisk och ger blott sådana upplysningar, som är till säljarens fördel. Endast i de avseenden en jämförelse kan väntas utfalla till säljarens favör har denne intresse av att underlätta för köparen att göra jämförelser. Som en följd härav tenderar den information reklamen ger att bli svåröverskådlig och splittrad.

Det finns dock marknader, där reklamen ger information av viss överskådlig och därmed gör det lättare att jämföra konkurrerande anbud. Exempel härpå utgör tidningarnas s. k. rubrikannonser för bl. a. fastigheter, sällskapsresor och begagnade fordon. Dessa annonser är sammanförda till bestämda platser i tidningarna och visar ansatser att ge standardiserad information.

FÖRSTÅELIGHET. Man kan tycka, att det finns starkt tryck på säljarna att utforma sina reklambudskap så att dessa blir begripliga för mottagarna.

För att reklamen skall kunna tjäna säljarens syften, behöver den emellertid inte alltid, som framhållits i kapitel 4, vara förståelig. Om avsikten är att ge ett allmänt intryck av att någonting är tekniskt avancerat, framstår kanske bruket av en fackjargong som ett lämpligt medel att imponera på lekmän. Det finns exempel på »facktermer», som speciellt skapats för att användas i reklamsammanhang. En annan typ av reklammeddelanden, som medvetet gjorts mångtydiga, är de som kopplar samman ett märkesnamn med någon ramsa som är lätt att minnas. En utsaga av typen »bilar går bättre på x» kan tolkas på många olika sätt, vilket gör det berättigt att klassificera den som svårförståelig. Syftet med denna slogan torde väl knappast vara att lämna en entydig information utan att söka knyta positiva associationer till märkesnamnet.

Reklammeddelanden kan framstå som mer eller mindre svårförståeliga, därför att de utformats utan tillräcklig kunskap om mottagarnas ordförråd och fattningsförmåga. Det är dock i säljarnas intresse att undvika sådant. Ett hinder består i att författandet av reklamtexter är en specialistfunktion inom reklambranschen. Liksom så många andra utformare av meddelanden frestas reklamens »copy-writers» och »synopsis-men» att tänka för mycket på kollegerna och för litet på mottagarna. Även andra yrkesambitioner, såsom strävanden att ge reklamen en konstnärlig utformning, kan medverka till minskad förståelighet.

ALLSIDIGHET. Alldenstund den individuella säljaren bara gör reklam för de egna erbjudandena, kommer frågan om antalet presenterade alternativ, dvs. reklamens allsidighet, att knytas till sammansättningen av strömmen av reklammeddelanden. Överskådligheten, som tidigare berörts, syftar på hur de konkurrerande anbuden är arrangerade. Om allsidigheten mäts med antalet alternativ, som presenteras, verkar reklamens ställning som konkurrensmedel främjande på allsidigheten. Konkurrensen sörjer för att en säljares reklam sällan får stå allena.

UTFÖRLIGHET. Ovan har anförts, att reklamen endast meddelar sådant som är till sändarens fördel. Utförligheten påverkas också starkt av att reklamen är en form av masskommunikation. För en given kostnad kan

allt större publik nås, ju enklare budskapen utformas. Det finns därför en stark tendens att reklamens information blir okomplicerad och kortfattad. Det är hänsyn till de ur intellektuell och kunskapsmässig synpunkt sämre utrustade mottagarna, som bestämmer, hur utförlig informationen får bli. En enkel illustration härtill utgör dags- och veckopressens — i förhållande till den mer selektiva fackpressen — större frekvens annonser utan kvalificerad information.

Det finns också rent tekniska förhållanden, som tvingar fram reklammeddelanden med en låg grad av utförlighet. Utomhusreklam avsedd att kunna läsas av en bilist får bara innehålla ett fåtal korta ord. Ett reklaminslag innan en filmföreställning är sällan längre men ofta kortare än 60 sekunder.

Även det förhållandet, att reklamen måste söka väcka och vidmakthålla intresset hos likgiltiga, bidrar till minskad utförlighet. Rubriker, illustrationer och andra inslag, som höjer uppmärksamhetsvärdet, får stort utrymme. Det föreligger uppenbarligen en stark press på säljarna att presentera informationen lockande och underhållande, vilket är något som kunderna ofta torde uppskatta.<sup>1</sup> Men därtill kommer också en frestelse att sätta informationen i efterhand och/eller att göra den uttunnad och menlös samt att satsa på ur informationssynpunkt värdelösa »jippon» och undvika allt som kan verka tråkigt och kontroversiellt. I samma riktning verkar det förhållandet, att så stor del av de testningar av reklamens effektivitet, som förekommer, nästan enbart avser uppmärksamhetsvärde och läsbarhet.<sup>2</sup>

Två huvudaspekter kan läggas på varje reklambudskap; *vad* som sägs och *hur* det sägs. Eftersom testningarna just avser folks uppfattning av rubriker, illustrationer, färger, ordval, layout och andra sidor av *hur* meddelandet framförs, har denna del av reklamtekniken utvecklats mest. Problemet med *vad* som skall sägas, t. ex. hur utförlig information som skall ges, har inte blivit föremål för samma omsorg. Till detta kommer, som

---

<sup>1</sup> Jfr G. J. Stigler, The Economics of Information, *The Journal of Political Economy*, June, 1963.

<sup>2</sup> Se bl. a. C. E. Eldridge, Advertising Effectiveness — How Can It Be Measured, *The Journal of Marketing*, January, 1958.



redan påpekats, att köparnas önskemål om att marknadsinformationen skall vara både lätt att tillgodogöra sig och utförlig kan vara svåra att förena.

Det har diskuterats om inte reklamen, samtidigt som den själv ger bristfällig information, undertrycker kompletterande information. I främst USA har detta problem även varit föremål för myndigheternas intresse.<sup>1</sup> Nyhetsförmedlingen till allmänheten ombesörjs främst av press, radio och television. I den mån dessa medel för masskommunikation samtidigt är reklammedia, menas det uppkomma risker, att de avstår från att ge marknadsinformation. Deras ekonomi är nämligen så beroende av reklamintäkterna, att de har motiv att undvika att ge information, som kanske misshagar stora annonsörer.

DUBBELRIKTNING. I sin egenskap av masskommunikation är reklamen opersonlig och enkelriktad. Med hänsyn till reklamens benägenhet att ge kortfattad och förenklad information, bör enkelriktningen framstå som en brist för köparen. Denne kan inte omedelbart få för sin speciella situation avpassade kompletterande upplysningar. Han kan inte heller få den utsända informationen förklarad, om denna ej förstås.

Trots att säljaren inte omedelbart kan bli motsagd, när han informerar genom reklam, innebär reklamens enkelriktning påtagliga nackdelar även för denne. Säljaren får nämligen inte omedelbart veta, om budskapen är begripligt formulerade och innehåller sådant som intresserar köparen.

OPARTISKHET. Att reklamen är partisk och tenderar ge en i relation till köparens valsituation skev information torde ha framgått av det föregående. Det enskilda reklambudskapet prisar den egna varan och talar ej om alternativa sätt att fylla de behov varom är fråga. Vissa förhållanden betonas starkt, medan andra förtigs. Detta gäller för såväl individuella företags märkesreklam som för kollektiva kampanjer av olika slag. I det förra fallet är reklamen partisk till förmån för varumärket och i det senare fallet till förmån för den vara eller varugrupp, som den kollektiva insatsen avser att gynna.

---

<sup>1</sup> Se bl. a. *Public Utilities Release*, No. 240 & 243, utg. Federal Trade Commission.

IDENTIFIERBARHET. För köparen är det av betydelse att kunna identifiera reklamobjektet, dvs. vad reklamen avser, att det är fråga om reklam och vem som är sändare. Det första kravet framstår även för säljaren som en självklarhet. Däremot är denne ofta ointresserad av de båda andra kraven. Han räknar med att eftersom folk är medvetna om att reklamens ärende är att sälja, intar de gärna en skeptisk attityd till reklamen som kunskapsförmedlare. Vidare är det så, att den som uppfattas vara ansvarig för ett meddelande påverkar mottagarnas uppfattning av detsamma. Detta förhållande spelar, som tidigare framhållits, särskilt stor roll i de fall mottagaren har små eller inga möjligheter att själv bedöma informationen, ty då får en bedömning av informationskällan träda i stället.

Full identifierbarhet hör rent definitionsmässigt samman med reklamen. Inom de regler som uppställts ligger det dock i säljarnas intresse att söka dels dölja, att det är fråga om reklam, dels laborera med sändarens identitet. Ett exempel på det förra utgör såsom redaktionell text maskerad reklam i reklamtryck, vilket utformats som tidningar. Ett exempel på det senare är intygsreklamen, där säljarna söker koppla samman reklambudskapet med en mer neutral och opartisk källa.

SANNINGSENLIGHET OCH VEDERHÄFTIGHET. Reklamens grad av sanningsenlighet och vederhäftighet är en annan sak än dess grad av opartiskhet. Den senare frågan berör urvalet och sättet att presentera informationen, antingen nu denna är sann eller falsk. Det finns ett konstitutivt drag hos reklamen, som främjar en saklig utformning, nämligen dess offentlighet. Skilda konkurrensmedel har olika grad av offentlighet. Det är få och ofta inga vittnen till hur en försäljare argumenterar. Vad reklamen säger uppmärksammas däremot av många människor. Risken för att osanningar, överdrifter och onyanserade påståenden väcker negativa reaktioner kan antas stimulera säljarna att göra reklambudskapen vederhäftiga.

De uppenbara lögnerna är heller inget problem i reklamen. Däremot uppstår stora besvärligheter för mottagarna på grund av att reklamens argumentation kan vara omöjlig att verifiera. Problematiken kan illustreras med ett praktiskt exempel. Bakom ett köp av armbandsur finns i de flesta

fall fler motiv än enbart en önskan att förvärva en tidmätare av viss teknisk standard. En klocka kan brukas som smycke. Den kan uttrycka stilkänsla, ekonomisk ställning, sportighet, smak, kvalitetssinne och andra egenskaper bäraren vill demonstrera. Den information, som är av betydelse på klockmarknaden, är därför av två slag. För det första är det förmedling av fakta, som kan verifieras. Dit hör priser, avbetalningsvillkor, urverkets tekniska data, antal karat i guldboetten, tillverkningsland etc. För det andra gäller det upplysningar som med kända mätmetoder *inte* kan objektivt verifieras men trots detta *kan* framstå som väsentliga för den potentielle köparen. Till denna grupp hör information av typen »A är en sportig klocka». — Det förtjänar framhållas att möjligheterna att verifiera marknadsinformation inte har något att göra med dess relevans. Om informationen är att betrakta som relevant eller ej beror helt av konsumentens köpmotiv. Är dessa av »emotionell» natur, blir det i stor utsträckning »subjektiv» information, som framstår såsom relevant.

Det är uppenbart, att det föreligger stora frestelser för säljarna att göra medvetna överdrifter i sin information. Helt följdriktigt har också reklamens sanningsenlighet och vederhäftighet särskilt uppmärksamats vid utformning och tillämpning av reklamens normsystem.

Här skall också diskuteras den overifierbara och fiktiva informationen, uppmaningarna, varningarna, vädjandena, dvs. alla de reklamslag som varken är sanning eller lögn. I de ekonomiska analyserna av reklamen finner man ofta en klassificering av denna i å ena sidan informativ eller konstruktiv reklam och å andra sidan manipulativ, övertalande, stridslysten eller suggestiv reklam.<sup>1</sup> Syftet med indelningen varierar. I bl. a.

---

<sup>1</sup> Se t. ex. följande verk: J. S. Bain, *Industrial Organization*, New York, 1959, s. 387 ff.; B. Barfod, *Reklamen i teoretisk-ekonomisk belysning*, Köpenhamn, 1937, s. 22 ff. (Barfod lanserar en tredelning: manipulativ, informativ, katalytisk.) F. P. Bishop, *The Economics of Advertising*, London, 1944, s. 109 ff.; K. E. Boulding, *Economic Analysis*, New York, 1948, s. 595; E. H. Chamberlin, *The Theory of Monopolistic Competition*, Cambridge, Mass., 1948, s. 118 ff.; E. A. Lever, *Advertising and Economic Theory*, London, 1947, s. 56; A. Marshall, *Industry and Trade*, London, 1919, s. 304 ff.; A. C. Pigou, *The Economics of Welfare*, London, 1920, s. 172 ff.; E. Schneider, Eine Theorie der Reklame, *Zeitschrift für Nationalökonomie*, 1939: 3, s. 454; T. Scitovsky, *Welfare and Competition*, London, 1952, s. 401 ff.; W. Taplin, *Advertising, a New Approach*, London, 1960, s. 35 ff.

Tibor Scitovsky's fall ställs köparens valsituation i centrum. Han säger, att i den utsträckning reklamen tillhandahåller information om existensen av och underlättar jämförelser mellan tillgängliga alternativ, bidrar den till att göra marknaden mer perfekt. Om reklamen i huvudsak är suggestiv och baserad på emotionella vädjanden, är det däremot troligt, att den försvårar rationella jämförelser och val varigenom marknaden blir mindre perfekt.<sup>1</sup>

Att nominera viss bestämd reklam som informativ eller suggestiv är en principiell omöjlighet. Anledningen härtill är, som påpekats i kapitel 4, att all reklam har såväl en informativ som en suggestiv dimension. Det är alltså inte fråga om varandra uteslutande egenskaper. Ett reklambudskap kan av mottagarna uppfattas vara såväl mycket informativt som mycket suggestivt.

Inte heller från den ekonomiska analysens synpunkt går det att motivera en uppdelning av reklamen i upplysande och övertalande. Såväl information som ren övertalning kan leda till förändrade preferenser, sådana ekonomerna definierar dessa. Efter vilka kriterier skall man kunna avgöra om en preferensförändring beror på att köparen blivit bättre informerad eller bara övertalad utan verklig grund? Finns det preferenser, som är mer »sanna» än andra?

AKTUALITET. Det tidigare nämnda konstitutiva draget hos reklamen, att dess information förmedlas av den part som säljer de varor och tjänster, som det görs reklam för, framstår som en garant för aktualitet. Säljaren är i de flesta fall initiativtagare till ändringar i pris, kvalitet, distributionskostnader etc. När en nyhet lanseras på marknaden, är det oftast i dennes intresse, att den sprids så hastigt som möjligt. En snabb information är särskilt viktig, då nyheten är av sådan art, att konkurrenterna lätt kan härma.

Helt problemfri är emellertid inte frågan om aktualitet. Reklamens koncentration till säsonger och kampanjer medför nämligen att dess aktualitet varierar under året. Vidare kan säljaren vara frestad att offentliggöra för honom fördelaktiga intyg och uttalanden, trots att de är inaktuella.

<sup>1</sup> T. Scitovsky, *Welfare and Competition*, London, 1952, s. 401.

## REKLAMENS KORREKTIV

Ovanstående genomgång av reklamens egenskaper som informationsmedel för köparen har visat, att reklamen har brister. Men det har också pekats på förekomsten av inbyggda korrektiv. Offentligheten och identifierbarheten utgör sålunda en stark press på företagen att rensa ut överdrifter och osanningar ur argumentationen.

För att kunna fullgöra sina uppgifter måste reklamen bli uppmärksammasad och igenkänd. En annons, som inte blir observerad, eller en reklamfilm, som visas för en tom biografialong, saknar alla möjligheter att fylla någon funktion. Men i och med att reklamen i alla dess former exponerar sig för offentligheten, attraherar den kritiker. Inte bara de potentiella köparna utan alla, som kommer i kontakt med reklamen, har möjlighet att leverera kritik. I viss mån kan det alltså sägas vara konstitutivt betingat, att reklamen så ofta blir föremål för kritik. Det bör emellertid klart slås fast, att själva det faktum, att reklamen kritiserats mer än de flesta andra ekonomiska företeelser, inte behöver innebära, att reklamen också är mer förtjänt av kritik.<sup>1</sup> Nedan redovisas några omständigheter, vilka motverkar reklamens brister som informationsgivare.

För det *första* är reklamen alltid förbunden med åtminstone en viss grad av konkurrens. Alla som distribuerar budskap via reklam måste ta hänsyn till eventuella reaktioner från dels faktiska och potentiella konkurrenter, dels faktiska och potentiella kunder som jämför konkurrerande reklam. Detta torde sporra till framställning av reklam, som för kunderna ter sig intressant och ger för dessa väsentliga upplysningar. Reklamen är ofta en kunds första kontakt med säljaren, vilken följaktligen har anledning att låta reklamen presentera sig på ett vederhäftigt och förtroendegivande sätt, som lockar till närmare bekantskap. Säljaren har att fråga sig, vad en blivande kund kan tänkas vilja veta om honom och hans produkter. Att negligera detta vore att ge konkurrenterna en favör.

<sup>1</sup> Jfr det amerikanska talesättet: Lawyers hang their mistakes, doctors bury theirs, but the advertising man must publish his. I detta sammanhang kan nämnas att reklamfilm granskas av statens biografbyrå efter i princip samma regler som gäller för vanliga spelfilmer. I skrivelse till chefen för ecklesiastikdepartementet av den 25 mars 1964 föreslog emellertid byrån ett förenklat system för censurbehandling av reklamfilm med hänsyn till reklamfilmernas beredvillighet att följa gällande moralnormer.

Vilken argumentation, som ter sig mest lämplig, kan bero av det tidsperspektiv företagen anlägger. De som planerar att driva verksamheten under en längre tid måste ta hänsyn till reaktionerna bland dem, som köpt produkten det görs reklam för. Känner sig dessa besvikna, därför att reklamen t. ex. förtigit vissa förhållanden, kan de på olika vägar göra andra människor negativt inställda till företaget och dess produkt. En reklamutformning, som verkar mycket effektiv på kort sikt, kan därför bli olönsam på lång sikt. Denna stimulans till självdisciplin torde verka särskilt starkt på företag, vilka baserar sin existens på att samma förbrukare upprepade gånger köper samma märkesvaror.<sup>1</sup>

För det *andra* måste man vid en bedömning av reklamens brister som kunskapsförmedlare hålla i minnet, att — som framhölls i kapitel 4 — massmedias möjligheter att påverka folk är starkt begränsade. Massmedia tycks betyda mer för att förstärka än för att förändra befintliga attityder. Till väsentlig del menas detta bero på att människorna har en benägenhet att främst endast fästa avseende vid sådana meddelanden, som går i linje med existerande åsikter och intressen. Om tidningar, radio, TV etc., som folk frivilligt betalar för och tar del av, anses ha begränsade möjligheter att påverka, så bör den reklam, som gratis och opåkallad strömmar över dem, vara ett än bristfälligare övertalningsredskap.

För det *tredje* finns ett speciellt normsystem för reklamen, som innefattar såväl rättsliga som utomrättsliga regler. Detta normsystem anger mer eller mindre detaljerat de gränser, inom vilka reklamens argumentation måste hålla sig. Det är därvid att märka, att normsystemet förutom köparnas intressen även beaktar konkurrenternas och tredje mans skyddsintressen. En redovisning av reklamens normsystem, huvudsakligen till de delar som tillskapats för konsumentens skydd, återfinns i kapitel 6, vilket i stor utsträckning följer samma uppläggning som ovanstående analys av reklamen såsom ett informationsmedel.

---

<sup>1</sup> För fullständighetens skull kan pekas på möjligheten att en säljare genom överdrifter i sin reklam gång på gång gör köparna besvikna. Genom att mycket ofta introducera nya produkter och produktvarianter och i anslutning därtill ge nya (produkt)löften är det tänkbart att säljaren kan dämpa köparnas besvikelse och få dem att pröva nyheten. En välkänd variant av denna mekanism är, när vissa kroniskt sjuka människor, trots ständigt gäckade förhoppningar, ivrigt provar alla nya preparat.

## KAPITEL 6

### Reklamen från normsynpunkt

På reklamens område liksom inom affärlivet i övrigt förkommer normer av två slag: rättsregler och utomrättsliga regler. Med rättsregler avses lagar och andra författningar samt regler utkristalliserade genom domstolarnas rättstillämpning. Som utomrättsliga regler betecknar man sådana regler, som har karaktär av sederegler eller moralregler och vilkas efterlevnad inte garanteras genom statligt tvång, vare sig direkt eller indirekt.

Syftet med detta kapitel är att belysa de normer — rättsliga och utomrättsliga — som tar sikte på reklamens sakliga innehåll sett främst från konsumentsynpunkt. De normer som reglerar vad som skulle kunna kallas reklamens yttre utformning — skydd mot efterbildning av reklamalster, märken, förpackningar och andra kännetecken — samt bedömningen av säljfrämjande åtgärders tillbörlighet lämnas alltså här åsido. Först ges en allmän redogörelse för normsystemet. Efter en kortfattad analys av de skyddsintressen normsystemet avser att tillgodose beskrivs dess praktiska tillämpning. Redogörelsen systematiseras efter de krav som mottagarna (köparna) enligt föregående kapitel ställer på marknadsinformationen.

#### *Allmänt om normsystemet*

##### RÄTTSLIGA NORMER

I Tryckfrihetsförordningen (TF) stadgas att »till säkerställande av ett fritt meningsutbyte och en allsidig upplysning skall det stå varje svensk medborgare fritt att ... i tryckt skrift yttra sina tankar och åsikter, offentliggöra allmänna handlingar samt meddela uppgifter i vad ämne som helst» (I kap. 1 §). Förhandsgranskning av skrift och tryckningsförbud

får ej förekomma (I kap. 2 §). Missbruk av tryckfriheten kan endast beivras i den särskilda ordning TF föreskriver och enligt de speciella straffbestämmelser och ansvarighetsregler som återfinns i själva förordningen. Enligt härskande uppfattning är TF uteslutande tillämplig när det gäller förfaranden som innebär ett överskridande av yttrandefrihetens gränser. I den mån reklamen innefattar ett inlägg eller ett uttalande av åsikter i samhällsdebatten blir således denna att exklusivt bedöma enligt TF, detta även om reklamen tillika kan främja vissa annonsörens kommersiella intressen. Om däremot, vilket är det vanliga, reklamen fullföljer andra syften än att tjäna såsom inlägg i samhällsdebatten bedöms den omedelbart enligt bestämmelser i allmän lag. »Begagnandet av trycket såsom ett medel i den enskilda näringsverksamhetens tjänst kräver ej grundlagsskydd. Därför böra ej heller oredliga eller illojala yttranden och meddelanden kriminaliseras såsom tryckfrihetsbrott» förklarade 1944 års tryckfrihetssakkunniga.<sup>1</sup>

Huvudbestämmelserna rörande reklamens innehåll finns i lagen den 29 maj 1931 med vissa bestämmelser mot illojal konkurrens (IKL).

Vid det förberedande arbetet på en svensk lagstiftning mot illojal konkurrens litade man i stor utsträckning till utländska förebilder och övervägde om och i vilken utsträckning dessa borde överflyttas till svenska förhållanden.<sup>2</sup> I främsta rummet var det den ännu gällande tyska lagen mot otillbörlig konkurrens av år 1909 (Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb), som tjänade såsom inspirationskälla. Denna lag bygger på föreställningar om att näringsidkaren har något slags rätt till störningsfri näringsutövning och innehåller i konsekvens härmed en förhållandevis långtgående reglering till skydd mot förfaranden, som bedömdes vara illojala från konkurrensynpunkt.

Vid tillkomsten av IKL betonade emellertid departementschefen, att en lagstiftning av detta slag visserligen borde söka stävja osunda företeelser på näringslivets område men att det givetvis icke kunde komma i

<sup>1</sup> I praktiken kan det dock visa sig vara svårt att dra gränsen mellan vad som är ett inlägg i den allmänna debatten och vad som utgör kommersiell reklam, jfr NOp 1959 rf 35 II samt nr 224 (ang. förkortn. se s. 167 not 1 nedan).

<sup>2</sup> Patentlagstiftningskommitténs betänkande IV, Förslag till lag mot illojal konkurrens m. m., Stockholm, 1915, s. 83 ff.



fråga att för vinnande av detta ändamål göra intrång på näringsfrihetens princip. Han framhöll vidare, att osäkerhet ofta kunde råda om huruvida en viss affärsmetod under alla förhållanden var att anse som otillbörlig (stred mot god affärssed). Endast sådana förfaranden borde beivras, vilka fördömdes av en mera allmän och enig opinion.<sup>1</sup> I fråga om de bestämmelser i lagförslaget, som reglerade reklam och annan försäljning, betonade departementschefen ytterligare, att dessa hade ett dubbelt syfte, nämligen att dels skydda näringsidkarna mot otillbörliga konkurrenshandlingar, dels hindra den köpande allmänheten från att bli vilseledd.<sup>2</sup>

I konsekvens härmed kom IKL att innehålla bestämmelser riktade endast mot två tämligen noggrant specificerade typfall av oredlighet i reklam och försäljning: dels osann reklam införd i massmedia eller eljest riktad till ett större antal personer, dels »gåvoerbjudanden» vid kombinerade utbud innebärande ett utnyttjande av allmänhetens godtrogenhet. Bestämmelserna har följande lydelse:

1 § Den, som i utövning av näringsverksamhet genom meddelande å vara, anslag eller skylt eller i annons, cirkulär, prospekt eller priskurant eller genom annat för ett större antal personer avsett meddelande i uppenbar strid mot god affärssed angående verksamheten eller däri utbudna varor eller prestationer lämnar oriktig uppgift, ägnad att framkalla uppfattningen om ett fördelaktigt anbud, straffes, där han haft eller bort hava vetskap om uppgiftens oriktighet, för illojal reklam med dagsböter eller, där omständigheterna äro synnerligen försvårande, med fängelse i högst ett år; ersätte ock uppkommen skada.

Lag samma vare om den, som är anställd i eller eljest arbetar för annans näringsverksamhet och därvid självständigt bedriver reklam, som i första stycket sägs.

Till meddelande hänföres enligt denna paragraf jämväl framställning i bild eller genom annan särskild anordning.

2 § Den, som vid utövning av detaljhandel utan ersättning eller för särskilt lågt beräknat pris lämnar eller erbjuder viss vara eller i varor inlösbart rabattmärke under förutsättning att köp sker av annat slags vara, straffes, där förfarandet innebär utnyttjande av allmänhetens godtrogenhet, med dagsböter; ersätte ock uppkommen skada.

<sup>1</sup> Prop. 175/1931, s. 8 ff.

<sup>2</sup> Prop. 175/1931, s. 12.

Bestämmelserna i IKL tar endast sikte på en sida av reklamens funktioner, nämligen reklamen såsom informationsmedel. Reklamens kontraktsfunktion, dvs. frågan om och i vilken utsträckning reklam i olika situationer kan fungera såsom anbud eller utgör tolkningsdatum vid bestämmande av innehållet i ingånget avtal, ligger utanför IKLs råmärken.<sup>1</sup>

Beträffande oriktiga uppgifter om *geografiskt* ursprung, gäller särskilda regler enligt lagen 1914 angående förbud i vissa fall mot varors förseende med oriktig ursprungs-beteckning och saluförande av oriktigt märkta varor. I 1 § av 1914 års lag stadgas bland annat straff för den, som i avsikt att vilseleda i fråga om ursprunget håller till salu utländsk vara, vilken genom märkning eller genom reklam i någon form givits sken av att vara svensk. Enligt internationell överenskommelse (den s. k. Madrid-överenskommelsen) åtnjuter i vid utsträckning utländsk vara, som saluförs i Sverige, skydd mot att densamma åsätts felaktig geografisk ursprungsangivelse, svensk eller utländsk.

Särskilda bestämmelser riktade mot vilseledande *kommersiell* ursprungsangivelse finns i varumärkeslagen (VmL). Sålunda skall registreringsmyndigheten vägra registrering av märke, som bedöms vara uppenbarligen ägnat att vilseleda allmänheten (14 § VmL). Domstol kan förbjuda användning av vilseledande kännetecken eller av kännetecken, som används på ett vilseledande sätt (35 § VmL).

Sverige har vidare iklätt sig vissa internationella åtaganden på området. Genom att biträda den s. k. Paris-konventionen för skydd av den industriella äganderätten har Sverige tillförsäkrat den som tillhör ett unionsland »verksam skydd mot illojal konkurrens» samt särskilt förbundit sig att förbjuda

1. alla handlingar av beskaffenhet att, genom vilket medel det vara må,

---

<sup>1</sup> Lagen är för närvarande föremål för revision av utredningen om illojal konkurrens. Revisionen äger rum i nordiskt samarbete. Frågan huruvida en ny lag på detta område skall förse med en generalklausul mot illojal konkurrens har varit föremål för offentlig diskussion. Se U. af Trolle, *Studier i konkurrensfilosofi och konkurrens-lagstiftning*, Göteborg, 1963, samt S. Tengelin, *Illojal reklam och annan illojal marknadsföring*, *Nordiskt Immateriellt Rättskydd*, 1959: 2, s. 93 ff.

framkalla förväxling med en konkurrens företag, varor eller verksamhet inom industri eller handel;

2. oriktiga påståenden i utövning av affärsverksamhet, ägnade att misskreditera en konkurrens företag, varor eller verksamhet inom industri eller handel.

Trots att Sverige alltså har åtagit sig att inskrida mot oriktiga påståenden som är ägnade att »misskreditera» konkurrent eller dennes varor eller verksamhet saknar IKL någon bestämmelse riktad mot oriktiga uppgifter i reklam rörande annat än den egna verksamheten och däri utbudna varor och prestationer. Vissa fall av »misskreditering» av konkurrent kan dock åtkommas med hjälp av de ålderdomliga stadgandena i 16 kap. 8, 9 och 11 §§ strafflagen. Dessa stadgandens praktiska betydelse för reklamens vidkommande har dock varit ringa eller ingen främst beroende på att de icke ansetts tillämpliga vid förtal av juridisk person. De skall inom kort avlösas av bestämmelser mot ärekränkning i den nya brottsbalkens femte kapitel. Även efter det att brottsbalken trätt i kraft kommer emellertid svensk lag att sakna ett stadgande som direkt tar sikte på misskreditering av konkurrent eller av konkurrerande vara eller tjänst i pariskonventionens mening.

#### UTOMRÄTTSLIGA NORMER

Lika litet som det rättsliga normsystemet kan det utomrättsliga normsystemet — god affärssed inom reklamen — sägas återspegla en genomtänkt »filosofi» om vilka krav, som bör uppställas på reklamen från ekonomiska och andra synpunkter. Påfallande är emellertid att sedan slutet av 1930-talet konsumentens intressen — behovet av och kravet på vederhäftig information — i allt högre grad beaktats i samband med normernas utformning och tillämpning.

De generella utomrättsliga normerna för reklamen, de normer som gäller för all reklam oavsett vara eller bransch, är kodifierade i Internationella Handelskammarens *Code of Standards of Advertising Practice* i Sverige kallad *Grundregler för god reklam*. Grundreglerna innehåller följande programförklaring när det gäller relationen mellan den som gör reklam (säljaren, annonsören) och mottagarna (konsumenterna):

Reklamen ingår som ett led i vårt på fri företagsamhet grundade distributionssystem, vilket avser att tillfredsställa konsumentens behov, och har ett socialt ansvar gentemot konsumenten.

Reklamen är ett legitimt och viktigt medel för säljaren att väcka intresse för de varor och tjänster han utbjuder. Av säljaren vidtagna reklamåtgärder kan dock i vissa fall komma att strida emot allmänhetens intressen. Uppstår en dylik motsättning skall först och främst allmänhetens intresse tillgodoses.

Reklamen är för sin framgång beroende av allmänhetens förtroende. Därför får inga åtgärder vidtagas, som kan rubba detta förtroende.

Huvudbestämmelsen i grundreglerna, kapitel I punkt 3, behandlar reklamens vederhäftighet och lyder:

Reklamen skall vara sann och får ej förvränga fakta eller vilseleda genom an tydningar och utelämnanden. Den får exempelvis ej vilseleda konsumenten om

- a) den utbudna varans egenskaper, dvs. dess användbarhet, material, sammansättning, ursprung etc;  
varans pris eller värde, dess lämplighet eller köpevillkoren;  
de tjänster, som ingår i köpet, däribland villkoren för leverans, utbyte, re-  
tur, reparation, underhåll etc;
- b) annan varas kvalitet eller värde eller om tillförlitligheten av annans upp-  
uppgift.

Till denna bestämmelse ansluter sig anvisningar om att reklam ej får innehålla vare sig överdrifter, vilka uppenbarligen är ägnade att framkalla besvikelse hos konsumenten (punkt 4) eller vilseledanden, däri inbegripet fingerade, föråldrade eller eljest obsoleta intyg (punkt 5). I detta sammanhang bör även nämnas kapitel II punkt 2:

Reklamen bör söka vinna allmänhetens bevågenhet genom att framhålla den egna varan eller tjänsten.

Annonsör bör undvika att åberopa visst annat företag, viss annan vara eller tjänst om detta skulle kunna innebära ett obehörigt utnyttjande av ifrågavarande företags, varas eller tjänsts goda anseende.

Direkt jämförelse med konkurrerande märkesvara, med viss tjänst eller visst företag bör undvikas. Nedsättande anspelningar på andra varor, tjänster eller företag får icke förekomma.

Slutligen uppställs i grundreglerna vissa regler om att intyg och utlåtande ej bör vidtas i reklam utan att tillstånd erhållits från den som avgivit detsamma (kapitel I punkt 6).

Tillämpningen av grundreglerna är i Sverige anförtrodd Näringslivets Opinionsnämnd.<sup>1</sup> Nämnden har till uppgift att på begäran avge yttrande huruvida i näringsverksamhet vidtagen reklam- eller annan konkurrensåtgärd kan anses strida mot god affärssed. Vid sin prövning skall nämnden ta hänsyn till såväl konsument- som konkurrentintressen. I reklamärenden har nämnden att särskilt beakta anvisningarna i *Grundregler för god reklam*. Nämnden uttalar sig endast om huruvida åtgärden objektivt sett står i strid mot god affärssed; däremot går nämnden ej in på en bedömning av motiven för handlingen.

Nämnden består av ordförande, två vice ordföranden samt högst trettionio ledamöter. Ordföranden är jurist med domarerfarenhet. Internt arbetar nämnden på tre avdelningar. Utåt uppträder nämnden emellertid som en enhet. Alla yttranden avges i nämndens namn. Principiellt särskilt betydelsefulla ärenden behandlas av nämnden i plenum. Yttrandena avfattas skriftligen och innehåller en tämligen detaljerad sakframställning samt i regel också en ganska utförlig motivering.

I praktiken förs sällan talan om ansvar enligt 1 eller 2 §§ IKL inför domstol. Däremot har den frivilliga rättsskipning som äger rum hos Näringslivets Opinionsnämnd fått en växande betydelse.<sup>2</sup> Till skillnad från vad

<sup>1</sup> Föregångare till Näringslivets Opinionsnämnd är de i mitten av 1930-talet bildade Näringslivets Opinionsnämnd i Stockholm, Näringslivets Opinionsnämnd i Göteborg och Näringslivets Opinionsnämnd i Malmö samt Svenska Reklamförbundets Opinionsnämnd (sedermera Opinionsnämnden för Reklam). Dessa nämnder arbetade vid sidan av varandra och hade delvis samma verksamhetsområde. För att skapa en mer slagkraftig organisation i kampen mot otillbörliga affärsmetoder och för att hindra att, såsom tidigare stundom skett, nämnderna avgav mot varandra stridande uttalanden i likartade ärenden sammanslogs nämnderna år 1957 till en enda för hela riket gemensam opinionsnämnd, Näringslivets Opinionsnämnd. Nämndens stadgar är intagna i den på s. 164 angivna skriften *Grundregler för god reklam* (fjärde rev. upplagan, Stockholm, 1964). Nämnden uppbäres av tjugutvå riksorganisationer inom svenskt näringsliv samt vidare av de centrala arbetstagarorganisationerna Husmodersföreningarnas Riksförbund och Statens Konsumentråd såsom företrädare för köparens intressen.

<sup>2</sup> Några siffror kan belysa utvecklingen: Under åren 1935–1956 behandlades inför de dåvarande fyra nämnderna sammanlagt inemot 800 ärenden. Sedan Näringslivets Opinionsnämnd år 1957 bildats genom sammanslagning av dessa fyra nämnder, har nämnden hittills behandlat inemot 800 ärenden.

som gäller beträffande rättsreglerna står inte några egentliga tvångsmedel till förfogande för att garantera efterlevnaden av nämndens avgöranden.

Emellertid skall nämnden enligt sina stadgar söka avstyra att åtgärd, som nämnden funnit strida mot god affärssed upprepas. Vid »fällande» avgörande avslutas nämndens yttrande med en uppmaning till svaranden att skriftligen bekräfta att han ej vidare skall använda sig av det påtalade förfarandet. Sådan bekräftelse inkommer i så gott som samtliga fall.

Nämndens yttranden är offentliga och publiceras i en årsbok med titeln *Otillbörlig konkurrens och god affärssed*.<sup>1</sup> Denna offentlighet har i allmänhet visat sig vara tillfyllest som påtryckningsmedel.

Inom vissa branscher har speciella utomrättsliga vägar valts för att göra reklamargumenteringen sundare. Den ena går ut på att precisera nomenklaturen inom branschen och sedan söka verka för att nomenklaturen slår igenom i reklamen och hos den köpande allmänheten. Denna väg har — såvitt kan bedömas hittills utan större framgång — beträffat inom guldsmeds- och urbranscherna samt pälshandeln. I det andra fallet har visst varuområde lagts under fortlöpande övervakning. Så har skett i fråga om reklamen för s. k. fria läkemedel och närstående varor samt reklamen för rusdrycker.

Stiftelsen *Reklamgranskningen för fria läkemedel* har bildats av berörda parter inom näringslivet, men även andra intressen är representerade. Stiftelsens verkställande organ, Reklamgranskningens byrå, övervakar fortlöpande all till allmänheten riktad reklam för läkemedel, vilka får säljas annorstädes än på apotek, samt andra varor, för vilka medicinsk indikation anges eller antyds i reklamen. Stiftelsen granskar argumenteringen endast från synpunkten, huruvida denna kan anses medicinskt vederhäftig. Reklamgranskningens byrå står också till tjänst med förhandsgranskning av reklam för fria läkemedel. Stiftelsen har till annon-

---

<sup>1</sup> Hittills har nämndens yttranden avgivna 1957–60 publicerats. När hänvisningar nedan görs till publicerade yttranden, sker det genom angivande av årsbok och referatnummer, exempelvis NOP 1960 rf 33. Beträffande ännu opublicerade yttranden sker hänvisningar till dessa genom angivande av ärendets nummer. I vissa av de ärenden, som nedan refereras, har namn på parter och produkter chiffrerats. Detta har sin förklaring i att nämndens yttranden de första åren inte blev offentliga om inte särskilt beslut fattats därom.

sörernas ledning publicerat tämligen detaljerade anvisningar om hur argumenteringen för olika slag av fria läkemedel lämpligen bör vara utformad (»Gröna boken«).

*Nämnden för granskning av rusdrycksreklam*, stiftad av Stockholms Handelskammare, har till uppgift att vaka över att reklam och andra säljåtgärder för rusdrycker — sprit, vin och starköl — bedrivs på ett från sociala och andra allmänna synpunkter önskvärt sätt. Nämnden arbetar på ungefär samma sätt som Reklamgranskningen för fria läkemedel.

Näringslivets Opinionsnämnd, Reklamgranskningen för fria läkemedel och Nämnden för granskning av rusdrycksreklam har gemensamt kansli, vilket bör vara ägnat att medverka till en samordning av praxis hos nämnderna.

### ***Normsystemets krav på säljaren***

Såsom inledningsvis anförts har rådande inskränkningar i reklamfriheten (krav på reklamens utformning) tillkommit, *dels* för att skydda näringsidkarna mot otillbörliga reklam- och försäljningsåtgärder från konkurrenternas sida, *dels* för att trygga mottagarnas intresse av en vederhäftig och icke vilseledande information. Reklamens allmänna anseende beaktas även av grundreglerna som ett skyddsvärt intresse.

Vid bedömningen av om reklamen skall anses strida mot god affärssed har frågan, om den varit vilseledande eller ej, alltmer kommit i förgrunden. Detta kan tyda på att konsumentintressena tillmätts den största betydelsen. Majoriteten av anmälningarna till opinionsnämnden har dock gjorts av konkurrenter. Någon direkt konflikt mellan konkurrent- och konsumentintressen kan emellertid i de flesta fall inte sägas föreligga. En ovederhäftig reklam torde nämligen i allmänhet vara ofördelaktig även för konkurrenten. Omvänt visar sig ej sällan en reklamåtgärd, exempelvis en jämförelse, vilken anknyter till konkurrenten och är otillbörlig på grund av sin form, *de facto* ägnad att vilseleda konsumenten. Annorlunda förhåller det sig med reklam som innehåller sanna nedvärderingar av konkurrenter och konkurrentprodukter. En sådan ned-

värdering framstår som ofördelaktig för den som utsätts för den, samtidigt som den från konsumentsynpunkt ofta kan vara en värdefull upplysning om marknadsförhållanden.

#### IDENTIFIERBARHET OCH ANSVAR

Frågan om identifierbarhet rymmer två delproblem. För det första: Skall reklambudskapet kunna identifieras såsom reklam? För det andra: Skall det av reklamen framgå vem som är sändare? Varken lagstiftningen eller grundreglerna innehåller några bestämmelser om reklam- eller sändaridentifiering.

**Reklamidentifiering.** Vid sidan om grundreglerna finns däremot vissa regler om annonsmarkering i Svenska Tidningsutgivareföreningens *Normer för tidningsannonsering m. m.* Varje annons, som kan förväxlas med redaktionell text, skall enligt normerna förseas med fastställd annonsmarkering på utrymme som annonsören betalat. Reglerna om annonsmarkering har givetvis tillkommit främst i syfte att gagna tidningarnas ekonomiska intressen. Emellertid har saken också en annan sida, vilket opinionsnämnden framhöll i ett ärende, som gällde en anonym textliknande annons, vilken saknade annonsmarkering (NOp 1958 rf 41). Nämnden anförde, att annonsen

— lätteligen kunnat uppfattas som en av kommersiella hänsyn obunden meningsyttring från respektive tidnings sida. Enligt nämndens mening måste det anses oförenligt med såväl allmänhetens som näringslivets intressen samt ägnat att försvaga tilliten till och respekten för reklamen om en annons med kommersiellt syfte utformas så att allmänheten icke kan urskilja vad som är reklambudskap och vad som är uttryck för tidningens egen uppfattning.

Tidningsutgivareföreningens normer tar också avstånd från textreklam, varmed avses redaktionell text av reklamkaraktär. I normerna heter det sålunda:

Införandet av dylik text bör undvikas. Sådan text må publiceras endast, då den har verkligt nyhetsvärde eller är av allmännyttig karaktär. Ren affärsreklam skall avvisas. Annonsorder, till vilken fogats villkor om textomnämmande av något slag, skall avvisas av tidning och får icke förmedlas av annonsförmedlare.



I anslutning till denna bestämmelse i normerna har opinionsnämnden i ett ärende (nr 339) uttalat, att god affärssed kräver, att även rena reklampublikationer utformas på ett sådant sätt, att de ideella syften som normerna är avsedda att främja, inte motverkas. Det aktuella fallet gällde en anmälan från Tidningsutgivareföreningen om att vissa av Selektiv Reklam AB utgivna publikationer — Husmorsjournalen, Vi i villa och Vi på landet — innebar ett slags textreklam. Med hänsyn till att det i publikationernas huvudvinjett angivits att de innehöll »informativ reklam» — en form av annonsmarkering — och till att de på samma sätt som reklamtrycksaker spreds kostnadsfritt till hushållen såsom grupp-korsband, fann nämnden, att publikationerna icke kunde anses oförenliga med god affärssed.

Ett annat fall av intresse i detta sammanhang gällde en s. k. målarbok för barn innehållande reklamslag i form av avbildade märkesvaror och liknande (nr 425). Anmälaren i ärendet ifrågasatte huruvida det var förenligt med god affärssed att låta reklam ingå i lekmaterial för barn som såldes i handeln jämte andra leksaker. Nämnden konstaterade att målarboken inte innehöll någon uppgift om att den var illustrerad med reklam-motiv och att reklam normalt ej förekommer i salufört lekmaterial av denna art. Nämndens slutsats blev att visserligen kunde icke någon anmärkning riktas mot åtgärden att förse målarboken med reklamslag men att utgivaren borde ha försett boken med tydlig uppgift på fram-trädande plats om att den innehöll reklam. Målarbokens utformning kunde alltså icke anses helt förenlig med god reklam.

**Sändaridentifiering.** Frågan om anonym annonsering i detaljhandeln har bedömts inför nämnden i plenum (NOp 1958 rf 47), som därvid gjorde följande uttalande:

Enligt nämndens mening är anonym annonsering icke minst ur den köpande allmänhetens synpunkt betänklig därför att den lätt frestar annonsören till att lämna oriktiga eller eljest missvisande uppgifter ägnade att hos konsumenterna framkalla uppfattningen om ett fördelaktigt anbud. Även med hänsyn till den reklamationsrätt som lär tillkomma köparen också vid tillfällig varuförsäljning av det slag varom i ärendet är fråga bör den som bedriver försäljning direkt

till konsumenter, redan då han med reklam vänder sig till allmänheten, ange sitt namn eller sin firma på sådant sätt att köparen utan omgång kan få kännedom om var han kan nå säljaren. Detta krav bör enligt nämndens mening gälla all detaljhandel oavsett i vilken form den bedrivs men framstår såsom särskilt angeläget att upprätthålla då försäljningen äger rum från tillfällig lokal (vilket var förhållandet i det aktuella fallet).

Nämndens konklusion löd: att anonym annonsering i detaljhandeln i princip måste anses stå i strid med god affärssed.

Den omständigheten, att annonsörens namn eller firma ej angivits, behöver emellertid icke medföra, att annonsen blir att anse som anonym. Avgörande har i stället ansetts vara, huruvida mottagaren av reklamen kan sluta sig till annonsörens identitet. I ett fall (NOp 1960 rf 36) ansågs sålunda en icke undertecknad annons ej vara anonym. Reklamen gällde en produkt med ett här i riket inregistrerat varumärke, vilket dessutom var så välbekant, att det måste ha varit mycket lätt för den, som det önskat, att få uppgift om tillverkarens eller den svenske generalagentens (annonsörens) namn och adress.

Nämndens fördömande av anonym annonsering har emellertid icke varit alldeles undantagslöst. I ett ärende, som gällde en s. k. eftertext-annons rörande fotoartiklar riktad till »fritidsombud och direktförsäljare», uttalade nämnden, att anmärkning i och för sig icke kunde riktas mot att annonsen saknat uppgift om annonsörens namn (NOp 1960 rf 35). Annonsen fick närmast anses ha utgjort ett medel för annonsören att komma i förbindelse med personer, som var intresserade att ta del av prospekt och annat material beträffande salubjudna varor.

**Ansvar.** Den för reklambudskapet ansvarige är enligt 1 § IKL i första rummet sändaren. Är denne en juridisk person, utkrävs ansvaret av verkställande direktör eller motsvarande befattningshavare. Självständigt ansvar kan i regel icke påläggas den, som för sändarens räkning framställt reklamen.

Grundreglerna innehåller en bestämmelse om att var och en, som tar befattning med framställning eller spridning av reklam, skall verka för att reglerna efterlevs. Som särskilt ansvariga för att grundreglerna iakttas

nämns uttryckligen annonsören, reklamframställaren och den, som ombesörjer reklamens spridning (medium). Dessa allmänna regler kompletteras av en specialregel (kapitel I punkt 5), att »den som använder intyg i sin reklam är ansvarig för dessas innehåll såsom för egna uttalanden». I opinionsnämndspraxis har detta tolkats så, att uttalande av tredje man ansetts vara att bedöma som härrörande från annonsören även i det fallet, att uttalandet åberopats med tredje mans medgivande och återgivits på ett korrekt sätt (NOp 1959 rf 14).

#### **FÖRSTÄELIGHET OCH UTFÖRLIGHET**

Varken det rättsliga eller det utomrättsliga normsystemet uppställer några direkta krav på att reklamen skall vara förstäelig. Det står således annonsören fritt att påverka vederbörande mottagare genom åtgärder, som överhuvud icke innehåller några uppgifter om reklamens objekt utan exempelvis endast värderingar och appeller eller uppgifter om annat än reklamobjektet (tilläggserbjudanden och liknande).

Lika litet som normsystemen innehåller några föreskrifter om att reklamen skall vara förstäelig, uppställs däri några generella krav på viss utförlighet hos reklambudskapet. En punkt i grundreglerna innehåller emellertid en specialregel, som pålägger annonsören viss upplysnings-skyldighet, nämligen i fråga om reklam, som inbjuder allmänheten att delta i lotterier eller pristävlingar eller som innehåller »gåvoerbjudanden» (tilläggserbjudanden och kombinerade utbud av huvudvara och bivar). I sådan reklam skall, som redan inledningsvis nämnts, »klart angivas samtliga villkor för lotteriet eller pristävlingen respektive för utdelningen av 'gåvorna'» (kapitel I punkt 4c). I ett avgörande i plenum rörande tillbörligheten av reklampristävlingar har nämnden i anslutning till denna bestämmelse i grundreglerna framhållit, att »det är angeläget att reglerna för tävlingen innehålla uttömmande och otvetydiga samt för allmänheten lättfattliga uppgifter om förutsättningarna för att delta i tävlingen, om vinstmöjligheterna samt om grunderna och formerna för bedömningen av inkomna tävlingsbidrag» (NOp 1957 rf 26).

I anslutning till detta plenaravgörande har nämnden — likaledes i plenum — fastslagit att ett kombinerat utbud, dvs. erbjudande vari ingår

flera sinsemellan olika varor, vilkas kostnader direkt inkalkylerats i priset för det totala utbudet, måste redovisas så utförligt att köparna inte bi-bringas en felaktig uppfattning om erbjudandets förmånlighet (nr 385). Om allmänheten inte har möjlighet bedöma det ungefärliga priset på marknaden för de i utbudet ingående varorna sedda var för sig kan det enligt nämndens mening ej godtagas att säljaren anger endast ett gemensamt pris för dessa.

I speciallagstiftningen, exempelvis livsmedelsstadgan av år 1951, finns särskilda anvisningar om märkning, vilka innebär plikt för annonsören att lämna uppgifter om varans beskaffenhet i vissa hänseenden.

Risk föreligger uppenbarligen för att ett reklambudskap till följd av ofullständiga uppgifter kan vilseleda mottagarna. Möjligheterna att tillämpa 1 § IKL i ett sådant fall torde dock vara begränsade. När det i denna paragraf talas om »oriktig uppgift ... ägnad att framkalla uppfattningen om ett fördelaktigt anbud» avses närmast positiv uppgift. Om emellertid reklambudskapet genom ofullständighet kommer att framstå som en oriktig uppgift, kan likväl ofullständigheten i uppgiftslämnandet indirekt, såsom ett led i ett större sammanhang, tänkas bli fördömt enligt 1 § IKL. Något avgörande i rättspraxis kan dock inte åberopas till stöd härför.

I opinionsnämndspraxis är läget delvis ett annat. Detta beror på att nämnden icke är bunden vid något rekvisit »oriktig uppgift» utan — i enlighet med grundreglernas anvisningar — kan pröva alla former av missvisande reklam. Däri inbegrips sådan reklam som utan att innehålla oriktig uppgift är ägnad att ge mottagarna en felaktig uppfattning beträffande anbudets förmånlighet. Detta kan vara förhållandet om argumenteringen är alltför knapphändig eller om den är innehållsmässigt oklar eller tvetydig. Som exempel på ett ärende bland många ur Näringslivets Opinionsnämnds praxis, i vilket underlåtenhet att omtala visst förhållande ansetts strida mot god affärssed, kan nämnas det s. k. Gunnars-fallet (NOp 1960 rf 6). Ett postorderföretag hade i sin katalog icke uttryckligen angivit, att en däri upptagen moped ej var av senaste årsmodell. Nämnden konstaterade, att visserligen hade en förhållandevis utförlig beskrivning intagits i katalogen med vars hjälp den läsare, som

hade god kännedom om olika mopeder och deras konstruktion, kunde fastställa mopedens årsmodell, men att däremot beskrivningen i fråga icke kunde antas ha innefattat tillräcklig upplysning om årsmodell för andra kategorier läsare. Nämnden konkluderade:

Sådana läsare måste rimligtvis ha utgått från att Gunnars salubjöd en kurant vara av senaste modell. Då frågan om årsmodell i ett fall som detta rent objektivt sett måste påverka bedömningen av anbudets förmånlighet, finner nämnden att katalogen på grund av avsaknaden av uppgifter om mopedens årsmodell får anses ha varit vilseledande.

En ännu mera långtgående upplysningsplikt ålade nämnden i några andra ärenden (nr 596–98), som gällde reklam för s. k. trimningssatser till mopeder. Nämnden förklarade att den som annonserar om trimningsdetaljer och trimning för mopeder bör på ett otvetydigt sätt i själva annonserna ange, att trimmad moped icke enligt gällande bestämmelser längre är att anse som moped utan som lätt motorcykel samt att den ej får användas på allmän väg utan endast inom inhägnat område av visst slag. Av nämndens yttrande kan utläsas att nämnden fäste vikt vid att reklam för mopedtrimning huvudsakligen har sin läsekrets bland unga personer, som har endast en vag uppfattning om lagstiftningen på området.<sup>1</sup>

Risken för att mottagaren faktiskt vilseleds till följd av att reklambudskapet innehåller ofullständiga uppgifter har opinionsnämnden bedömt vara särskilt påtaglig vid postorderreklam och annan reklam för distansköp. Nämndens inställning i denna fråga belyses av ett uttalande, vilket första gången gjordes i ärendet NOp 1959 rf 18 och därefter återkommit i ett flertal yttranden, bland annat i ärendet NOp 1960 rf 38 med följande formulering:

Nämnden vill ... framhålla att kraven på vederhäftighet, otvetydighet och fullständighet i fråga om lämnade uppgifter böra ställas särskilt höga på reklam, vari säljaren erbjuder varor till försäljning under sådana förhållanden att köparen icke kan bese och besiktiga varan innan avtal slutes mellan parterna.

<sup>1</sup> Beträffande äldre svensk nämndpraxis, se S. Tengelin, Reklambudskapets vederhäftighet, *Den Svenska Marknaden*, 1956, s. 509 ff. samt L. Körner, God affärssed och illojal konkurrens, *Nordiskt Immateriellt Rättsskydd*, 1954: 2, s. 81 ff.

## OPARTISKHET

Såsom närmare utvecklas i kapitel 5 får det anses ligga i säljarens intresse att söka mildra reklambudskapets karaktär av ren säljåtgärd. Några sätt på vilka reklambudskapet kan ges en mera objektiv prägel är jämförelser och intygsanvändning.

**Jämförande reklam.** Det rättsliga normsystemet innehåller icke några regler, som inskränker annonsörens möjligheter att anställa jämförelser, i vart fall om dessa är vederhäftiga i sak och anständiga i formen. Inom affärlivet däremot har det länge ansetts som en oskriven hedersregel att, för att citera grundreglerna (kapitel II punkt 2) »reklam bör söka vinna allmänhetens bevågenhet genom att framhålla den egna varan eller tjänsten». Konfrontation av den egna produkten med konkurrerande vara eller tjänst har icke ansetts vara god affärssed. Denna negativa attityd håller emellertid för närvarande på att vika för en något mindre avvisande inställning till jämförelser. Förändringen, vilken får ses som ett uttryck för en strävan att tillgodose mottagarnas intresse av ökad information, återspeglas även i opinionsnämndens praxis.

När det gäller jämförelser i reklam, skiljer man mellan direkta jämförelser med namngivna konkurrerande produkter och företag och s. k. system- eller artsjämförelser. Med den sistnämnda typen av jämförelser avses jämförelser mellan å ena sidan den egna varan såsom exempel på en viss konstruktion, sammansättning m. m., och å andra sidan icke närmare utpekade konkurrerande varor som exempel på en annan konstruktion eller sammansättning m. m.

Nämnden har haft att bedöma flera fall av *systemjämförelse* i reklam och har därvid ansett sig icke böra rikta någon kritik mot företeelsen som sådan. En jämförelse får naturligtvis varken vara vilseledande till sitt innehåll eller till sin utformning. I många av de fall, där nämnden haft att bedöma anmärkningar mot systemjämförelser, har dessa byggt på i och för sig korrekta uppgifter om såväl den egna produkten som jämförelseobjekten. Anmärkningarna har gällt, att de påtalade jämförelserna varit ofullständiga eller icke representativa och därför missvisande — och då givetvis på ett för reklamobjektet gynnsamt sätt.

Ett instruktivt exempel på en sådan missvisande systemjämförelse erbjuder ärendet NOp 1958 rf 46. Tegelinustrins Centralkontor hade riktat anmärkning mot en broschyr Bygg så det lönar sig — en studie i väggens ekonomi, som publicerats av ett försäljningsföretag för lättbetongprodukter. Det anmälda företaget hade i broschyren publicerat vissa jämförande detaljerade kostnadskalkyler avseende olika i Sverige vanliga väggtyper utförda i lättbetong ur företagets sortiment samt tegel och vissa andra material. Centralkontoret ifrågasatte bl. a., huruvida det var förenligt med god affärssed att såsom exempel på tegel blott utvälja ett — enligt Centralkontoret mindre vanligt — konstruktionsalternativ. Det befanns visserligen att företaget i detta fall inte hade handlat i strid mot god affärssed, men nämnden uttalade likväl, att det får anses åligga den, som i reklam företar en jämförelse av förevarande slag att utvälja det konstruktionsalternativ, som konkurrenten i sin reklam och försäljning anbefallt som det lämpligaste.

Frågan, huruvida en *direkt jämförelse* mellan namngivna eller klart identifierbara märkesvaror kunde godtas från synpunkten av god affärssed, sattes första gången på sin spets inför Näringslivets Opinionsnämnd i det s. k. Ford-fallet (NOp 1959 rf 49). Ford Motor Company hade i cirkulärbrev anställt jämförelser mellan en av sina egna modeller och andra namngivna personbilar. Nämnden — i plenum — preciserade här under hänvisning till grundreglerna (kapitel II punkt 2 tredje stycket) sin inställning till jämförelser överhuvud på följande sätt:

Av tredje stycket i den återgivna punkten framgår att direkt jämförelse med viss konkurrerande märkesvara visserligen icke funnits böra obetingat fördömas men att den dock icke ansetts böra användas med mindre särskilda skäl föreligga därför. Däremot taga grundreglerna bestämt avstånd från vad som benämnes 'nedsättande anspelningar'. Att härunder i vart fall inbegripes sådana uttalanden eller antydningar om exempelvis en konkurrerande märkesvara, vilka äro ägnade att uppfattas som förklenande, kan icke vara föremål för tvekan.

I opinionsnämndspraxis har jämförelse med konkurrentprodukt i reklam i vissa fall ansetts tillåtlig. Sålunda har jämförelse godtagits när det skett för att avvärja eller i möjligaste mån begränsa skadeverkningarna av en mot annonsören riktad, med god affärssed icke förenlig konkurrenshandling och jämförelsen objektivt sett framstår såsom en med hänsyn till föreliggande förhållanden

rimlig motåtgärd. Vidare har i princip godtagits s. k. system- eller artsjämförelser, med andra ord jämförelser mellan den egna varan såsom exempel på en viss konstruktion, sammansättning m. m., å ena sidan, och icke närmare utpekade konkurrerande varor som exempel på en annan konstruktion eller sammansättning, m. m., å andra sidan.

Däremot har man i opinionsnämndspraxis hittills icke tagit ställning till frågan om och i vad mån en direkt jämförelse med namngiven konkurrerande vara eller konkurrerande verksamhet överhuvud bör kunna godtagas. Till en början måste naturligtvis i varje fall fordras att alla de uppgifter, som lämnas såväl om den egna varan som om konkurrentens, äro korrekta i sak. Jämförelsen måste därför vara såtillvida rättvisande att den ger en riktig bild av de jämförda varornas egenskaper. Erfarenheten ger emellertid vid handen att det i praktiken ofta är nära nog ogörligt för en annonsör — även med de bästa avsikter — att vid en jämförelse mellan den egna varan och konkurrerande produkter taga med alla egenskaper som en köpare kan tillmäta betydelse vid värderingen av varorna ifråga och så mycket mindre att avge sammanfattande omdömen på ett rättvist sätt. Jämförelsen blir följaktligen lätt ofullständig och därigenom också skev. Avsevärd risk föreligger uppenbarligen för att bristerna i jämförelsen främst komma att drabba den konkurrerande produkten. Härtill kommer att i många fall köparens värdering av en vara påverkas av icke mät- och vägbara egenskaper såsom utseende, finish etc. Om jämförelsen avser varors kvalitet, har man därjämte att taga hänsyn till de jämförda varornas pris. Omvänt måste vid prisjämförelser mellan olika produkter även beaktas de olikheter som kunna föreligga i fråga om kvaliteten.

Redan av de nu anförda synpunkterna framgår att det i praktiken ställer sig synnerligen svårt att utforma jämförelser i reklam så att de uppfylla det grundläggande kravet som måste ställas på all reklam, nämligen att argumenteringen skall vara sann och icke får vara missvisande. Med hänsyn härtill och till att enligt vad erfarenheten visar jämförelser ofta i och för sig äro ägnade att förläna ett särskilt sken av objektivitet åt reklambudskapet, finner nämnden att en mycket sträng bedömning av direkta jämförelser i reklam är påkallad.

**Intygsreklam.** Grundreglerna innehåller vissa särbestämmelser rörande intygsanvändning i reklam. Dessa syftar till att minska risken för missbruk av intyg och utlåtanden till förfång för reklamens mottagare eller intygs-givaren respektive för den som avgivit utlåtandet. Särbestämmelserna i fråga riktar sig dels mot vad man närmast skulle kunna kalla ovederhäftig intygsanvändning, dels mot obehörig användning av intyg och utlåtanden och obehörigt återopande av viss bestämd person.



Vad först gäller den *ovederhäftiga intygsanvändningen* uttalas i grundreglerna kapitel I punkt 5, att oriktiga eller vilseledande uppgifter om personliga rekommendationer för det företag, den vara eller den tjänst, som reklamen avser, inte får förekomma. Det stadgas vidare, att fingerade, föråldrade eller av annan anledning inaktuella intyg eller intyg, som inte kan företes i original, ej får användas. Bestämmelsen innebär en precisering av huvudregeln i kapitel I punkt 3. Den uppställer krav icke blott på materiell sanning hos själva intyget utan även på verklighetsunderlag för ursprunget av rekommendationen i fråga.

Personliga rekommendationer kan förekomma i skilda former, exempelvis ett av annonsören själv formulerat uttalande, som läggs i den åberopades mun, ett blickfång med bilden av intygsgivaren sammankopplad med annontext kring reklamobjektet, ett intyg från den åberopade etc. När det gäller intyg, bereder kravet på verklighetsunderlag i praktiken vissa vanskligheter. Om exempelvis ett intyg rörande en viss varas egenskaper publiceras i jagform och underskrivet, eventuellt beledsagat av vederbörandes fotografi, bör man då kräva att intygsgivaren satts i tillfälle prova varan eller skall man också kräva att intygsgivaren verkligen provat varan? Och hur skall man ställa sig till intyg, som annonsören själv formulerat med stöd av ett medgivande in blanco från intygsgivaren?

Det händer vidare alltemellanåt, att ett i och för sig korrekt intyg infogas i reklamen på sådant sätt, att det för läsaren kommer att framstå i en felaktig dager. Som exempel kan ur opinionsnämndens praxis anföras följande fall (NOP 1959 rf 9): Ett företag inom oljebranschen hade i en annons återgivit vissa delar av ett intyg från Statens provningsanstalt. I en av företaget gjord kommentar till intyget uppgavs att det av intyget framgick, att den produkt intyget avsåg uppfyllde vissa särskilt angivna krav. Då de i intygen redovisade proven icke kunde tas till intäkt för sådan slutsats, fann nämnden reklamen vilseledande. Kommentaren hade dessutom utformats och publicerats så, att den kunnat felaktigt ge intryck av att utgöra en del av intyget eller i vart fall härröra från provningsanstalten.

Som redan nämnts framhävs det särskilt i kapitel I punkt 5, att föråldrade eller av annan anledning inaktuella intyg ej får användas. I

ärendet NOp 1959 rf 16 var det fråga, inte om åberopande av ett intyg i ordets egentliga mening utan av en undersökning, som företagits vid Statens provningsanstalt flera år innan annonsen infördes. Då marknadsförhållandena beträffande varuslaget i fråga, snabbförband, sedan dess förändrats i olika hänseenden, befanns annonsen ha innehållit obestyrkta uppgifter om varan i fråga. Nämnden åberopade i detta sammanhang anvisningarna i såväl kapitel I punkt 3 som kapitel I punkt 5. Åtskilliga frågor kring vad som här kallas ovederhäftig intygsanvändning är ännu icke helt lösta i opinionsnämndspraxis. Nära besläktad med intygsanvändning är åberopandet av fingerade auktoriteter, t. ex. fotomodell, som poserar såsom läkare, tandläkare eller sjuksköterska.<sup>1</sup>

Vad härefter gäller den *obehöriga intygsanvändningen*, stadgas i kapitel I punkt 6, att intyg och utlåtanden av enskilda personer, företag eller institutioner ej bör användas i reklam utan vederbörligt tillstånd. Kravet på tillstånd från den, som avgivit intyget eller utlåtandet (intygsgivaren), är i främsta rummet föranlett av en önskan att tillförsäkra denne en möjlighet att utöva viss kontroll över det sätt, varpå hans intyg eller utlåtande används i reklam. Opinionsnämnden har i flera fall haft anledning att ingripa mot obehörig intygsanvändning i reklam. Som exempel kan anföras ett fall (NOp 1960 rf 57), där ett företag i en annons intagit vissa avsnitt av en av Konsumentinstitutet publicerad redogörelse för olika sätt att tillaga kaffe, författad av två namngivna medarbetare vid institutet. Annonsen i fråga befanns strida mot god affärssed, bland annat därför att medarbetarna i fråga icke medgivit annonsören att åberopa dem vid namn i annonsen samt att institutet icke heller medgivit annonsören vare sig att åberopa utdrag ur institutets meddelanden eller att hänvisa till institutet.

Kapitel I punkt 6 i grundreglerna anger, att viss bestämd person icke bör åberopas eller hans bild användas i reklam, med mindre han lämnat sitt medgivande därtill. Medan de flesta anvisningarna i grundreglerna

---

<sup>1</sup> En principiell diskussion av intygsreklamen återfinns i en uppsats av S. Tengelin »Jag använder Lux toalettvål», säger Esther Williams, *Den Svenska Marknaden*, 1955, s. 259 ff. Se även S. Tengelin, Tredje man i reklam I-II, *Den Svenska Marknaden*, 1951, s. 131 ff. och 192 ff.

tillkommit för att värna om antingen reklammottagaren eller konkurrenten tar den nyss refererade regeln sikte på att skydda »tredje man», dvs. den utomstående, i reklam- eller konkurrensförhållanden inte direkt inblandade, medborgarens intressen. Det är här närmast hans intresse av att själv få bestämma när och i vilka sammanhang hans namn skall utnyttjas i kommersiella syften samt hans anspråk på att få ha sitt privatliv i fred, som varit avgörande. Reklam, som kränker tredje mans personliga integritet, skall alltså anses strida mot god affärssed, oberoende av om den i det särskilda fallet är oriktig eller misskrediterande eller man kan rikta någon anmärkning av annat slag mot den.

Frågan om den närmare innebörden av bestämmelsen att viss bestämd persons bild inte bör användas i reklam utan vederbörligt tillstånd blev aktuell i ett ärende (nr 517), som gällde anmälan från en civilingenjör mot en färgfabrikant för att denne låtit sprida reklamalster, vari utan civilingenjörens tillstånd intagits en bild av honom och hans motorbåt. Civilingenjören önskade få fastslaget, att ett fotografi av honom och hans båt icke fick utan hans medgivande kommersialiseras och spridas. Bilden, mot vilken anmärkning riktades, var ett färgfotografi, som visade en större ruffad motorbåt förtöjd intill en klippa. I sittrummet på båten stod en herre klädd i tjock stickad kofta och med seglarmössa på huvudet. Nämn- den uttalade inledningsvis i sitt yttrande att med uttrycket »bild» i grund- reglerna (kapitel I punkt 6) avsågs närmast rena porträttbilder och därmed jämställda avbildningar av viss person, och fortsatte:

Den nu aktuella bilden är icke en porträttbild utan har snarast karaktären av en stämningsbild. Bilden av (anmälares) person intager en oväsentlig plats i fotografiet och den synes därför närmast vara att uppfatta såsom endast ett element i bilden, vilket icke leder tankarna till någon viss person. Emellertid får motorbåten, som dominerar i fotografiets komposition, anses ha en så sär- präglad karaktär — fråga är nämligen här om en förhållandevis stor och ex- klusiv båt — att icke så få personer, särskilt båtägare och andra som känner igen motorbåten såsom (anmälares) båt, kunnat identifiera personbilden på foto- grafiet som (anmälares).

Användningen av den ifrågavarande bilden ansågs följaktligen icke ha varit förenlig med »grunderna» för anvisningarna i grundreglerna (ka-

pitel I punkt 6). Nämnden fann det inte heller uteslutet, att bildens förekomst i färgfabrikantens reklam kunnat bibringa läsare, som på bilden känt igen civilingenjören, den felaktiga uppfattningen, att denne personligen ville anbefalla fabrikantens produkter. Med hänsyn härtill ansågs användningen av bilden ej vara förenlig med grundreglerna (kapitel I punkt 5).

#### SANNINGSHALT OCH VEDERHÄFTIGHET

Varken de rättsliga eller de utomrättsliga normerna tillmäter reklambudskapets sanningshalt självständig betydelse utan den väsentliga frågan är huruvida reklambudskapet uppfyller rimliga krav på vederhäftighet, eller för att uttrycka det med normernas terminologi, huruvida reklambudskapet är ägnat att vilseleda mottagarna.<sup>1</sup>

**Lagen.** Bestämmelsen i 1 § IKL avser att träffa endast tämligen grava former av ovederhäftig reklam. Till följd av sin redaktionella utformning — det ena rekvisitet har staplats på det andra till en konstrikt byggnad — har paragrafen dessutom visat sig vanskelig att tolka och tilllämpa.

Av lagtexten framgår att 1 § endast riktar sig mot *oriktiga uppgifter*, som är ägnade framkalla uppfattning om ett fördelaktigt anbud. Den begränsning i paragrafens räckvidd, som ligger i att uppgiften skall vara oriktig, anses omöjliggöra ingripanden mot reklam, som icke innehåller oriktiga uppgifter men som likväl — exempelvis med hjälp av layouttekniska konstgrepp — utformats på ett sådant sätt, att den är ägnad att uppenbart vilseleda mottagarna. Härigenom lämnas alltså konsumenten utan skydd mot en form av reklam, som från hans synpunkt — det visar erfarenheten — kan vara lika betänklig som den, vilken innehåller direkt osanna uppgifter.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Jfr prop. 175/1931, s. 23 ff.

<sup>2</sup> Att en uppgift i reklamen är ägnad att vilseleda innebär att fara för mottagarkretsens vilseledande här är tillfyllest. Detta i motsats till bedrägeribrotten, som förutsätter att någon låtit sig påverkas av den oriktiga uppgiften. Domstolen hänvisas alltså till att i det konkreta fallet hypotetiskt bedöma risken för vilseledande. Erfarenheten torde ge vid

Enligt 1 § förutsätts vidare att den oriktiga uppgiften skall ha lämnats »i uppenbar strid mot god affärssed». Genom detta rekvisit har lagstiftaren velat från lagens tillämplighet bortskära vad som rent formellt kanske kan vara att anse såsom oriktig uppgift men som reellt icke uppfattas på detta sätt. Antingen kan det gälla något från mottagarens synpunkt tämligen harmlöst eller något som väl uppfattas såsom en uppgift om fakta men som dock knappast kan antas inverka på mottagarens bedömning av reklamobjektet.

Av förarbetena till 1931 års lag framgår, att man med rekvisitet framför allt ville markera, att stadgandet i 1 § ej skulle vara tillämpligt på »inom affärsvärlden ofta förekommande *överdrifter* vid berömmandet av en vara eller yrkesprestation som icke plägade tagas efter bokstaven». Som exempel nämns uttryck av typen »prima varor», »förstklassigt arbete», »non plus ultra», »oöverträfflig», »extrafin», »outslitlig», »billigaste pris», »största lager» etc. Den principiella ståndpunkt, som lagstiftaren här intagit, synes i praktiken innebära, att i den mån överdriften kan förmodas bli av mottagarna betraktad som en värdering utan reell innebörd går den fri men om den kan bli uppfattad som ett påstående med underlag i fakta, kan 1 § bli tillämplig. Att i ett konkret fall avgöra om en överdrift skall hänföras till den förra eller den senare kategorin kan ofta vara svårt enligt vad rättspraxis ger vid handen.

Domstolarna har varit mycket liberala, när det gällt att bedöma överdrifter i reklam såsom till intet förbindande värdeomdömen. Som exempel kan anföras ett ganska sent rättsfall från Högsta domstolen (NJA 1957, s. 188). En pälshandlare hade annonserat skinn i en viss päls såsom »utvalda skinn av högsta kvalitet». Underrätten, vars frikännande dom fastställdes av både hovrätten och Högsta domstolen (3 ledamöter

---

handen, att bedömningen av huruvida en oriktig uppgift kan antas verka vilseledande i praktiken icke vållar nämnvärda bekymmer. Oftast lär man nämligen kunna utgå ifrån att en oriktighet, som hänför sig till ett objektivet sett väsentligt faktum beträffande den salubjudna varan eller prestationen, också är ägnad att vilseleda. I praktiken torde alltså rekvisitet »ägnad att framkalla uppfattningen om ett fördelaktigt anbud» 1 § IKL kommit att få en begränsad betydelse som självständigt rekvisit och närmast fungerat såsom ett slags spärr i sådana fall, då den oriktiga uppgiften avser något objektivet sett mindre väsentligt faktum.

mot 2), ansåg uttrycket vara att uppfatta som »ett allmänt lovordande värdeomdöme».

Rekvisitet »i uppenbar strid mot god affärssed» har också i praktiken visat sig svårtolkat även i ett annat hänseende. Problemet har gällt om rekvisitet skall uppfattas såsom beskrivande, dvs. innefattar en hänvisning till vad som faktiskt icke godtas i affärlivet eller om rekvisitet bör tolkas som en hänvisning till vad man inom näringslivet anser vara önskvärt att icke godta. Härmed sammanhänger frågan om bedömningen skall ske främst under hänsynstagande till förhållandena inom branschen eller till något slags genomsnitt för näringslivet i dess helhet. Lagens förarbeten synes icke ge något svar på dessa frågor, men med 1 §:ns syftning synes det bäst förenligt att tolka rekvisitet tämligen restriktivt härvidlag.

Med avseende på *inriktningen av reklambudskapet* innehåller 1 § IKL den begränsningen, att paragrafen endast tar sikte på oriktiga och vilseledande uppgifter angående annonsörens egen verksamhet eller däri utbudna varor eller prestationer. Däremot finns icke i IKL någon bestämmelse riktad mot oriktiga uppgifter om konkurrent, ett förhållande, som förefaller anmärkningsvärt bland annat mot bakgrunden av de förpliktelser Sverige iklätt sig på det internationella planet.

**Grundreglerna.** 1 § IKL har, i synnerhet under senare år, tillämpats förhållandevis sällan vid domstol och även i övrigt fått liten praktisk betydelse. Den motsvarande bestämmelsen i grundreglerna (kapitel I punkt 3) har i stället blivit den vägledande normen. Den följande framställningen, vilken avser att ge en bild av hur vederhäftighetskravet faktiskt gestaltar sig bygger därför helt på opinionsnämndspraxis sådan denna vuxit fram ur grundreglerna.

Kravet på vederhäftighet uttrycks i kapitel I punkt 3 så att »reklam skall vara sann». Ehuru ordalagen närmast kunde tyda på ett absolut sanningskrav, är det icke fråga härom. Även grundreglerna förutsätter nämligen, att oriktigheten skall vara relevant från mottagarsynpunkt. En betydelsefull skillnad mellan 1 § IKL och kapitel I punkt 3 ligger som tidigare antytts däri att 1 § IKL endast tar sikte på oriktig uppgift som

är vilseledande medan anvisningarna i kapitel I punkt 3 omfattar alla former av vilseledande, alltså även vilseledande, som icke har sin grund i oriktiga uppgifter. Den vilseledande framställningen kan avse såväl den egna verksamheten och däri utbudna varor och prestationer som konkurrents verksamhet, vara eller prestation. Även här föreligger en viktig utvidgning i jämförelse med 1 § IKL.

Näringslivets Opinionsnämnd har i sin praxis strikt tillämpat grundreglernas förhållandevis stränga regler i fråga om reklamens innehåll. Av särskild betydelse är härvid att nämnden i ärenden, som gällt vederhäftigheten hos utsagor och andra framställningar i reklam tillämpat *omvänd bevisbörda*. Detta innebär att, om riktigheten av viss framställning ifrågasätts av anmälaren, det ankommer på svaranden (sändaren) att styrka, att framställningen är riktig.

Bedömningen i det enskilda fallet av reklambudskapets vederhäftighet innebär en *hypotetisk värdering* av hur mottagarkretsen uppfattar detta. En fråga, som då kommer i förgrunden, är efter vilken måttstock man i det särskilda fallet skall bedöma risken för att reklamen kommer att framkalla uppfattningen om ett fördelaktigt anbud. Frågan synes rymma två delproblem. För det första, vilken hänsyn bör tas till mottagarkretsens beskaffenhet? För det andra, vilken grad av observans kan förutsättas hos och krävas av mottagarna?

När det gäller *mottagarkretsens beskaffenhet* har i nämndpraxis ansetts att om ett reklambudskap riktas till personer, som är sakkunniga på ifrågavarande område, och budskapet innehåller oriktiga uppgifter, bör uppgifterna i reklamen kunna bedömas något mildare än vad som eljest skulle varit fallet.<sup>1</sup> Särskilt när det gäller reklam till en bredare allmänhet, har frågan om mottagarkretsens beskaffenhet ytterligare en aspekt. Skall man utgå ifrån något tänkt genomsnitt eller hålla sig under eller eventuellt över detta? Om man vill göra allvar av syftet att skydda flertalet konsumenter, torde man böra hålla sig väl under vad som kan betraktas såsom ett genomsnitt.

Vad gäller frågan om *graden av observans* är det ett lika välkänt som

---

<sup>1</sup> Jfr NOP 1959 rf 13, 14.

obestridligt faktum, att reklam — och icke minst den som riktas till allmänheten — ofta läses flyktigt för att icke säga slarvigt. Visserligen varken kan eller bör annonsören lastas, om reklambudskapets mottagare underlåter att ägna detta tillräcklig uppmärksamhet, men om — vilket ju förekommer — budskapet utformas så, att det vid en mer flyktig granskning lätt kan misstolkas, måste observansgraden komma in som ett ingalunda oviktigt moment vid relevansbedömningen. Man får härvid hypotetiskt pröva, hur reklam av det slag varom i fallet är fråga — t. ex. en annons, ett cirkulärbrev eller en katalog — vanligen studeras.

**Grundreglerna i nämndpraxis.** Risken för vilseledande är alltså det avgörande kriteriet på ett reklammeddelandes otillbörlighet. Vilseledandet sker vanligen med ordets hjälp men kan likaväl ske genom bildmässig framställning (jfr NOP 1959 rf 25, nedan).

Den vilseledande framställningen kan antingen röra själva varan (tjänsten) och dess egenskaper, utbudet, eller andra förhållanden, som är relevanta för mottagarnas bedömning av utbudets värde, såsom tillverkaren, varans spridning, dess popularitet osv. Reklambudskapet kan vidare brista i vederhäftighet, när det gäller uppgifter om andras utbud eller omständigheter, som har intresse för bedömningen därav. I dessa fall är naturligen vilseledandet i regel ägnat att gynna uppgiftslämnaren.

UPPGIFTER OM REKLAMOBJEKTETS EGENSKAPER. I flertalet ärenden inför opinionsnämnden, som gällt reklambudskapets vederhäftighet, har den oriktiga eller missvisande uppgiften rört varans material, sammansättning, egenskaper och användbarhet. Från dylika konkreta egenskaper kan skiljas sådana attribut, som är att hänföra till produktens geografiska eller kommersiella ursprung, till utfärdade garantier eller meddelade patent o. d. Någon skarp gräns mellan dessa båda grupper är det dock ej tal om.

Nämndens yttranden i tre fall, som alla rörde reklam för pälsliknande plagg tillverkade av syntetiskt material, kan tjäna som exempel på hur den bedömt reklam, som påståtts vara vilseledande med avseende på den utbudna *varans material* (NOP 1960 rf 75, 77 och 78). I annonser för



de ifrågavarande plaggen hade förekommit benämningarna »orlonpäls», »polarpäls» respektive »polarmink». Efter att ha konstaterat att ordet päls som sådant undergått en viss betydelseförskjutning uttalade nämnden, att det numera måste anses godtagbart att bruka benämningarna även för andra material än naturprodukten päls — dock givetvis under förutsättning att det inte innebar ett vilseledande av allmänheten. Vid den därefter följande prövningen kom nämnden på denna grund fram till att benämningen »orlonpäls» inte kunde anses vilseledande angående materialets beskaffenhet. »Polarmink» var däremot otvivelaktigt i och för sig att uppfatta som innebärande, att det utbudna plagget tillverkats av naturpäls. Beträffande beteckningen »polarpäls» var läget mera tveksamt. Nämndens majoritet ansåg emellertid, att en dylik beteckning på ett pälsliknande plagg av vilken det inte framgick, att materialet var ett annat än naturprodukten päls, alltjämt var ägnad att kunna missuppfattas av allmänheten. Beteckningen »polarpäls» bedömdes följaktligen i och för sig vara ägnad att vilseleda allmänheten angående materialets beskaffenhet. Två ledamöter fann dock icke anledning att rikta någon anmärkning mot beteckningen. På samma sätt som ett välkänt varumärke genom att användas för ett helt varuslag förlorar sin individualiseringsförmåga, degenereras, kan alltså varubeteckningar, i synnerhet sådana med positiv värdeladdning, degenereras och mista sin »goodwill».

Ett slags *terminologimissbruk* förelåg också i fallet NOP 1958 rf 34. En tvättmaskinfabrikant hade annonserat, att en viss maskin »tvättar helautomatiskt». Nämnden fann, att detta uttryck var ägnat att inge en läsare av annonsen intrycket, att maskinen utförde hela tvättarbetet av sig själv. Så var emellertid icke fallet varför uttrycket »tvättar helautomatiskt» bedömdes vara »missvisande». I detta ärende förelåg även en missvisande layout, vilken nämnden fann vara ägnad att till läsaren förmedla en oriktig uppfattning om ifrågavarande tvättmaskins egenskaper. Nämnden tog vidare ställning till en viktig principfråga. Annonsören invände nämligen, att även om annonsen kunnat framkalla en felaktig uppfattning om maskinens egenskaper, skulle likväl missförståndet ha undanröjts av säljaren under köpresonemanget. Härtill anförde nämnden, att detta var en omständighet, som icke kunde beaktas vid en bedömning av frågan,

huruvida i ett visst fall annons innehållit oriktiga uppgifter eller eljest framstått såsom vilseledande. Samma ståndpunkt har nämnden intagit i senare avgöranden.

Frågan om rättvisande *viktangivelse* har varit uppe till bedömning i några ärenden. I ett av dessa (nr 326) hade anmärkning riktats mot en konserverfabrik, därför att denna på sina räkförpackningar angivit en nettovikt i gram, som översteg den verkliga vikten. Nämnden uttalade, att då nettovikten i detta fall angivits till »cirka 100 gram» varan genomsnittligt måste hålla en nettovikt av 100 gram. Nämnden konstaterade, att konserverfabrikens burkar genomsnittligt hållit en nettovikt, som understigit 100 gram, och uttalade, att fabriken genom att sålunda leverera under-viktiga varor måste anses ha handlat i strid mot god affärssed.<sup>1</sup>

UPPGIFTER OM REKLAMOBJEKTETS URSPRUNG M.M. Med ursprung kan i detta sammanhang avses antingen från vem reklamobjektet kommer (det kommersiella ursprunget) eller från vilken ort (vilket land) reklamobjektet härrör (det geografiska ursprunget).

Ett fall av vilseledande uppgift om det *kommersiella* ursprunget förelåg i ärendet NOP 1960 rf 72. En s. k. inköpscentral, som var förmedlande organ mellan grossist och konsument, hade i sin katalog beträffande vissa varor felaktigt uppgivit att de var av »egen tillverkning».

Som ett exempel på oriktig *geografisk* ursprungsangivelse kan nämnas fallet NOP 1957 rf 23. Frågan gällde där huruvida beteckningen »English Tea» kunde anses vilseledande, då såväl blandning som packning skedde i Sverige. Svaranden gjorde gällande, att »English Tea» liksom »English Breakfast Tea» numera var en artsbeskrivande benämning (typbeteckning) och till följd härav icke längre av konsumenterna uppfattades som en uppgift om visst ursprung. Nämnden fann det emellertid inte utrett, att »English Tea» i Sverige kommit att bli av konsumenten betraktad såsom en typbeteckning för te, och då dessutom orden »Blended and packed for ...» förekom på den förpackning, där beteckningen använts, ansåg nämnden, att den var vilseledande. Nämnden har därvid uppen-

<sup>1</sup> Beträffande äldre opinionsnämndspraxis se S. Tengelin, Reklambudskapets vederhäftighet, *Den Svenska Marknaden*, 1956, s. 343 ff.

barligen förutsatt, att konsumenten föredrar ett engelskt te framför ett inhemskt och att den missvisande beteckningen alltså varit av betydelse vid valet av varan.

Frågan om vad som konstituerar vilseledande vid ursprungsangivelser blev ingående prövat i ett ärende som gällde Stockholms Bryggeriers reklam för ölet Diplom (nr 490). Det gjordes gällande, att bolaget genom att på flaskorna för ölet i fråga sätta licensgivarens, Wexiö Bayerska Bryggeri, etikett hos allmänheten framkallat den felaktiga uppfattningen, att ölet tillverkades vid växjöbryggeriet. Stockholms Bryggerier framhöll, att Diplom-ölet var en standardiserad märkesvara, som hade vissa specifika egenskaper. Det måste därför anses likgiltigt, var och hos vem tillverkningen skedde. Nämnden framhöll, att det i ärendet inte gjorts gällande, att det av Stockholms Bryggerier tillverkade Diplom-ölet med avseende på några egenskaper skulle skilja sig från det Diplom-öl, som tillverkades vid växjöbryggeriet. Frågan gällde endast om vilseledandet beträffande varans ursprung kunde anses ha betydelse i den meningen, att det kunde antas inverka på köparens värdering av varan eller med andra ord på valet av varan. Nämnden anförde ytterligare:

Enligt nämndens mening måste en dylik fråga bedömas under hänsynstagande till produktens art och andra omständigheter i det särskilda fallet. Beträffande många märkesvaror torde det geografiska ursprunget icke tillmätas någon betydelse; märket framstår i dessa fall för köparen som ett slags garanti för att varan besitter de förväntade egenskaperna. I andra fall däremot kan ett visst ursprung förväntas ge varan ett ökat värde i konsumentens ögon. Detta värde behöver icke nödvändigtvis bero på att ursprunget har eller antages ha betydelse ur kvalitetssynpunkt. En köpare kan ofta vara villig att betala mera för en vara som härstammar från en viss, av en eller annan anledning känd ursprungsort än för en bevisligen minst lika god vara av annat ursprung. I åtskilliga fall kan det för övrigt vara svårt att tala om kvalitet i ordets vanliga mening, detta gäller exempelvis modevaror och varor där en yttre 'finish' spelar roll.

När det gäller öl torde många konsumenter — med rätt eller orätt — tillmäta tillverkningsorten betydelse. Det vilseledande som här förelagat beträffande det ifrågavarande Diplom-ölens ursprung får därför bedömas ägnat att inverka på köparnas val av vara.

Liksom ett visst kommersiellt eller geografiskt ursprung kan ge reklamobjektet ett »mervärde», är ofta en uppgift om att en produkt är patenterad, varudeklarerad eller godkänd av offentlig myndighet eller annat officiellt organ (vilket även kan gälla leverantören av en tjänst, dvs. en revisor, en translator etc.) ägnad att frammana en välvillig inställning hos mottagaren.

Flera fall av vilseledande *uppgifter om patentskydd* har förekommit inför nämnden. I ärendena 398 och 400 hade sålunda en privatperson riktat anmärkningar mot tre rosenodlare, därför att dessa i sin reklam betecknat vissa rossorter som »lagligt skyddade». Uppgiften om lagskydd hade i båda fallen anknutits till uppgifter om varans reproduktion och försäljning samt om själva varan och dess egenskaper. Enligt nämndens mening bibringades härigenom de läsare, vilka kunde förutsättas ej närmare känna till vilka regler, som gäller beträffande skydd för växtsorter eller deras benämningar, den uppfattningen, att något slags rättsligt skydd skulle bestå för själva sorterna samt måhända även att det angivna skyddet skulle utgöra en garanti för varans kvalitet eller exklusivitet. De ifrågavarande rossorterna var emellertid inte såsom sådana skyddade genom några lagbestämmelser utan hänvisningen till »lagligt skydd» avsåg endast, att namnen på rossorterna var inregistrerade som varumärken. Nämnden fann därför, att de påtalade uttrycken varit vilseledande och stridande mot god affärssed.

I ett år 1962 avgivet yttrande (nr 450) har nämnden vidare uttalat, att om en näringsidkare i samband med varuupplysning uppger, att en produkt är *varudeklarerad*, allmänheten numera får antas därav bibringas uppfattningen, att egenskaperna hos produkten i fråga är redovisade enligt Varudeklarationsnämndens (VDN) normer. Detta innebär att orden »varudeklarerad» och »varudeklaration» reserverats för varubeskrivningar härrörande från VDN.

UPPGIFTER OM PRIS. Uppgifter angående reklamobjektets pris eller i vart fall angående prisets förmånlighet har ofta förelagts nämnden för bedömande. En direkt oriktig eller missvisande uppgift om priset torde alltid anses ägnad att vilseleda och därför vara förkastlig från syn-

punkten av god affärssed. Att den felaktiga eller missvisande prisuppgiften undanröjs vid ett eventuellt senare köpresonemang har givetvis även i dessa sammanhang ansetts utan betydelse.

Vanligare än att ett felaktigt pris uppges är att det korrekt återgivna egna priset felaktigt framställs som särskilt förmånligt. Praxis visar, att detta kan ske på olika sätt. Man kan söka ge sken av att man redan vid ordinärt utbud håller särskilt låga priser, såsom vid angivande av fiktiva riktpriiser och av att försäljning sker direkt från grossist eller fabrik. Man kan vidare under föregivande av ett tvångsläge inge konsumenten föreställningen, att utbudssituationen är extraordinär och för denne särskilt förmånlig, såsom vid realisation och annan utförsäljning.

Med *fiktivt riktpris* avses ett pris, vilket felaktigt framstår som tillkommet på rekommendation från ett tidigare försäljningsled eller en organisation av försäljare i samma försäljningsled. Det ledande avgörandet i ämnet är det redan tidigare omnämnda s. k. Gunnars-fallet (NOp 1960 rf 6), bedömt av nämnden i plenum. Sveriges Köpmannaförbund hade riktat anmärkning mot Gunnars Fabriker, därför att företaget i en postorderkatalog utsatt ett av Gunnars själva satt riktpris vid sidan av det som »vårt pris» betecknade väsentligt lägre nettoförsäljningspriset för en moped av märket Victoria. Nämnden uttalade bl. a.:

Med hänsyn till att uppgiften om 'riktpris' sålunda var oriktig och då en sammanställning av riktpris och 'vårt pris' på det sätt som här skett varit ägnad att framkalla uppfattningen om ett mycket förmånligt erbjudande, finner nämnden att uppgiften om riktpris varit ägnad att vilseleda allmänheten. För övrigt anser nämnden, att redan det förhållandet att en detaljhandlare i reklam och annan försäljning av varor direkt till allmänheten såsom riktpris betecknar ett av honom själv i egenskap av detaljhandlare angivet jämförelsepris lätt kan vilseleda allmänheten beträffande utbudets förmånlighet och att en dylik användning av begreppet riktpris därför överhuvud taget icke bör godtagas.

Genom en argumentering att försäljningen sker »utan mellanhänder» »direkt från fabrik», »till fabrikspriser» eller liknande inges allmänheten också föreställningen, att försäljningen sker på för köparen särskilt förmånliga villkor. I ett ärende (NOp 1959 rf 41) hade stadsfiskalen i Eskilstuna hemställt om nämndens yttrande, huruvida en fabrikant genom

att i en annons erbjuda möbler »till fabrikspriser» i uppenbar strid mot god affärssed hade framkallat uppfattningen om ett fördelaktigt anbud, dvs. om nämnden ansåg att de objektiva rekvisiten i straffstadgandet om illojal reklam i 1 § IKL var uppfyllda. Nämnden anförde:

Enligt nämndens mening bör avgörande för tolkningen av uttrycket försäljning 'till fabrikspriser', då detta förekommer i reklam riktad till allmänheten, vara hur uttrycket kan förväntas bli uppfattat av gemene man.

Bedömt med utgångspunkt härifrån finner nämnden att det i annonsen gjorda erbjudandet om försäljning av möbler till fabrikspriser varit ägnat att av den i distributionsekonomiska förhållanden icke insatta allmänheten uppfattas såsom en utfästelse att möblerna såldes för ett pris som motsvarade allenast fabriken tillverkningskostnader med tillägg av fabriken vinst. Allmänheten får alltså antagas uppfatta uttrycket 'till fabrikspriser' såsom avseende de netto-priser fabriken skulle ha betingat sig för varorna vid försäljning till återförsäljare (grossister eller detaljhandlare).

Av svarandens uppgifter synes emellertid framgå, att företaget åsatt de saluförda möblerna priser, i vilka även inräknats vissa kostnader för detaljförsäljningen direkt till allmänheten. Uppgiften i annonsen om 'möbler till fabrikspriser' synes sålunda ha varit oriktig och ägnad att vilseleda allmänheten. I likhet med vad nämnden uttalat i tidigare ärenden av samma art, anser nämnden, att den oriktiga uppgiften lämnats i uppenbar strid mot god affärssed.<sup>1</sup>

Ett fall, där nämndens principiella inställning kommer till än klarare uttryck, är ärende 401. Ett textilföretag hade i en annons och i ett vikblad uppgivit sig hålla lägre priser än detaljhandeln i övrigt inom konfektionsbranschen beroende på att företaget självt tillverkade de artiklar, som såldes i dess butiker, varigenom »onödiga mellanhänder» undveks. Företaget, som inte i någon mån styrkt, att en sådan prisskillnad verkligen förelåg, åberopade i stället, att en fabrikants varudistribution till fristående detaljhandlare antingen direkt eller genom återförsäljare alltid medförde betydande försäljningskostnader, som måste inkalkyleras i varupriserna. Dessa kostnader bortföll däremot, om fabrikanten själv sålde sina varor i egna butiker. Företagets priser skulle därför ofrånkomligen vara lägre än andra detaljhandlares.

---

<sup>1</sup> Åtalet ogillades av vederbörande underrätt. Med ändring av underrättens dom dömdes den tilltalade i hovrätten för illojal reklam.

Nämnden fann emellertid, att företaget icke kunde anses ha fullgjort sin skyldighet att styrka riktigheten av uttalandena i reklamen om sina låga priser enbart genom att hänvisa till att bolaget självt tillverkat de varor, som såldes i företagets butiker, eller som företaget uttryckt saken i sin reklam »inga mellanhänder». Nämnden framhöll vidare, att uttryck som »inga mellanhänder» såsom i och för sig missvisande överhuvud icke synes böra godtas i prisargumentering i reklam och försäljning, och fann således att uttalandena i företagets reklam om priserna på de egna varorna icke i någon mån styrkts.

I ett tidigare avgjort ärende (NOp 1959 rf 22) har nämnden förklarat att en företagare, som vid sidan av sin grossiströrelse bedrev en omfattande direktförsäljning, genom att i sin reklam för denna direktförsäljning kalla sig »grossist» handlat i strid mot god affärssed.

Såsom exempel på *vilsedande rabatterbjudanden* kan anföras ärendet NOp 1960 rf 20. Göteborgs Bäddindustri hade erbjudit medlemmarna i Motormännens Riksförbund att för ett i jämförelse med butikspriset särskilt förmånligt pris inköpa en kombinerad vilstol och säng, kallad American-Combi. Av utredningen framgick emellertid att American-Combi inte salufördes genom återförsäljare utan endast kunde inköpas direkt från Bäddindustri. Uppgiften om varans »butikspris» och om särskild rabatt på detta pris ansågs därför oriktig och ägnad att vilseleda medlemmarna i förbundet om erbjudandets förmånlighet.

Nämnden har haft att bedöma flera fall, där annonsören under *föregivande av tvångsläge* eller annan särskild anledning givit sken av att den försäljning reklamen avsåg ägde rum på särskilt förmånliga villkor. Ett av dessa (NOp 1959 rf 12) gällde annonsering från en pälsaffär om total utförsäljning på grund av ägarbyte. Den person, som handhade utförsäljningen, hade övertagit företaget för att avveckla rörelsen men fann under utförsäljningens gång rörelsen så lönande, att han beslöt att själv fortsätta denna. »För att möta en mer differentierad efterfrågan och därigenom främja försäljningen av bolagets lager» hade han kompletterat detta med varor från annat håll. Nämnden konstaterade, att annonserna hos allmänheten måste ha framkallat uppfattningen, att utförsäljningen endast avsåg varor, som funnits i pälsaffärens lager redan före utförsälj-

ningens början, och att allmänheten därigenom måste ha bibragts intrycket, att utförsäljningen utgjorde en av extraordinära förhållanden betingad försäljning, vilken var mer förmånlig för köparna än en vanlig realisation. Den omständigheten, att de varor, som tillförts lagret efter utförsäljningens början, måhända varit av samma beskaffenhet och sålts på stort sett samma villkor som varorna ur det egna lagret, fann nämnden icke föranleda att ifrågasvara uppgifter skulle vara att betrakta som riktiga. Den påtalade annonseringen ansågs ej ha varit förenlig med god affärssed.

I ett annat »utförsäljningsfall» (NOp 1960 rf 15) hade en person hyrt en lokal i en fastighet vid Hamngatan i Stockholm i full insikt om att fastigheten inom kort skulle rivas. Han anordnade därefter utförsäljning i lokalen och meddelade allmänheten, att utförsäljningen var föranledd av fastighetens rivning bl. a. genom att uppsätta skyltar med texterna »Huset skall rivas», »Allt måste bort på kort tid — enastående tillfälle» och »Tusentals artiklar slutsäljas». I själva verket var orsaken till utförsäljningen att personen i fråga, som även drev affärsrörelse på annat håll i Stockholm, innehade lager av inkuranta varor, vilka han önskade avyttra genom snabbare försäljning. Med anledning härav, och då han dessutom angivit en kortare tidrymd för utförsäljningen än den verkliga, fann nämnden, att han felaktigt bibringat allmänheten intrycket, att han befann sig i ett extraordinärt tvångsläge, som föranledde honom att hålla alldeles särskilt låga priser.

I ärendet NOp 1960 rf 33 gällde frågan, huruvida en företagares åtgärd att utsända ett reklamcirkulär om en *konkursrealisation* kunde anses stå i strid mot god affärssed. Cirkulärets framsida dominerades helt av rubriken »Konkurs-REA» tryckt med fetstil i mycket stor stilgrad. Emellertid avsåg utförsäljningen till betydande del även varor, som inte härrörde från något konkursbo. Trots att detta förhållande påpekats av annonsören genom ett särskilt meddelande i cirkuläret, fann nämnden, att reklamcirkuläret genom det starka framhävandet av »Konkurs-REA» varit ägnat att vilseleda allmänheten om försäljningens verkliga innebörd och att risken härför varit betydande; alltså ett fall av vilseledande layout. I yttrandet, som avgavs av nämnden i plenum, återfinns vidare följande principiella uttalande:



Nämnden vill i detta sammanhang framhålla att 'konkursrealisation', 'konkursförsäljning' och därmed liktydiga uttryck enligt vad erfarenheten ger vid handen utövar en speciell lockelse på allmänheten, därför att denna förväntar att vid försäljning, som sker under sådan beteckning kunna förvärva varor till alldeles särskilt förmånliga priser. På grund härav bör enligt nämndens mening dylika uttryck icke användas så att allmänheten vilseledes och bör som allmän regel gälla att dessa endast skola brukas i samband med sådan försäljning som antingen sker av konkursbo självt eller någon som handlar för boets räkning och avser i konkursen ingående varor eller ock vidtages av den som från boet direkt förvärvat varorna ifråga.

UPPGIFTER OM ANDRA KÖPVILLKOR ÄN PRISET. Nämndens praxis uppvisar också åtskilliga exempel på vilseledande uppgifter om exempelvis garantiutfästelser, villkor för avbetalningsköp och kostnaderna för eventuellt förekommande indirekta skatter eller andra offentliga avgifter.

Frågan om *garantiutfästelses* förenlighet med god affärssed har bedömts av nämnden i ett par fall. Nämndens prövning har därvid inte blott avsett själva garantiutfästelsen sådan denna framträtt i reklamen utan även garantierbudandet i och för sig i dess egenskap av en säljfrämjande åtgärd. I ett ärende, där det anmälda företaget i ett garantibevis för reservoar- och kulspetspennor utlovat »obegränsad garanti», uttalade nämnden sålunda, att någon direkt kritik inte kan riktas mot en dylik garantiutfästelse under förutsättning, att den kan förväntas bli lojalt uppfylld. Ett obetingat krav är emellertid att det av erbjudandet klart framgår, vad garantin omfattar samt villkoren och formerna för att ta den i anspråk (NOp 1958 rf 18).

UPPGIFT OM ANNAN NÄRINGSIDKARE. I grundreglerna kapitel I punkt 3 b understrykes att det där uppställda vederhäftighetskravet innebär att reklamen ej heller får vilseleda konsumenten om annan varas kvalitet eller värde eller om tillförlitligheten av annans uppgift. Som tidigare framhållits utgör detta en av de väsentligaste skillnaderna mellan grundreglerna och lagstadgandet i 1 § IKL, som endast riktar sig mot oriktiga uppgifter om den egna verksamheten eller produkten. Opinionsnämndens tillämpning av grundreglernas kapitel I punkt 3 b har skett

efter samma principer som de vilka kommit till uttryck vid tolkningen av kapitel I punkt 3a. Inför nämnden påtalade oriktiga eller missvisande reklamframställningar som rört konkurrentförhållanden har emellertid sällan bedömts vara enbart vilsedande genom den faktiska eller skenbara nedvärderingen av konkurrenten. De har härutöver mestadels ansetts direkt misskrediterande för konkurrenten och därmed förklarats stå i strid också mot anvisningarna i grundreglernas kapitel II punkt 2. I denna punkt uttalas att reklamen bör söka vinna allmänhetens beivring genom att framhålla den egna varan eller tjänsten och vidare stadgas att nedsättande anspelningar på andra varor, tjänster eller företag inte får förekomma. Det avgörande är härvid inte så mycket vad som sägs utan huruvida den form i vilken det sägs kan anses otillbörlig. Nämndpraxis angående denna punkt är rikhaltig. Det faller dock utanför ramen för denna framställning att redovisa den, då det här rör sig om vad som är tillbörligt konkurrenter emellan och således inte gäller hur reklambudskapet skall utformas med hänsyn till normer skapade till skydd för konsumenten.

SUPERLATIVER OCH VÄRDERINGAR. Överdrifter och dramatiserande ord och uttryck liksom värderingar anses gärna höra reklamen till. I lagstiftningen — 1 § IKL — har man, såsom redan utvecklats (s. 182 ovan), sett liberalt på överdrifter. Även i grundreglerna godtas överdrifter i ganska stor omfattning. Den särskilda regeln om överdrifter i kapitel I punkt 4 syftar endast till att stävja sådana överdrifter, som uppenbarligen är ägnade att framkalla besvikelse hos konsumenten. Opinionsnämnden har emellertid på detta område gått längre än grundreglerna. Nämndens ståndpunkt synes närmast vara, att ett uttryck i superlativ form bör betraktas som ett uttalande om faktum, så snart detta rimligen låter sig göras. Det bör alltså prövas enligt huvudregeln i kapitel I punkt 3 på samma sätt som varje annat påstående, varvid särskilt bör observeras vad som ovan sagts om den omvända bevisbördan, nämligen att det åligger annonsören att styrka riktigheten av de påståenden som görs i reklamen. Nämnden har vid bedömningen av superlativer byggt vidare

på den praxis som utbildats av tidigare verksamma nämnder, särskilt Opinionsnämnden för Reklam.<sup>1</sup>

Ett avsevärt antal superlativfall har behandlats inför opinionsnämnden. Det ledande fallet är NOp 1958 rf 26. Ett företag verksamt inom bil- och motorbranschen hade låtit införa en annons för en dieselmotor. Annonseringen, som till sin allmänna uppläggning var starkt informativ, avslutades med uttrycket »bättre motor bygger ingen», tryckt i fetstil. Nämnden uttalade att

... det påtalade uttrycket 'bättre motor bygger ingen', särskilt mot bakgrunden av det sätt varpå den avbildade motorn presenteras i annonsens text är ägnat att uppfattas såsom en utsaga om ett faktiskt förhållande, nämligen att det överhuvudtaget icke finnes någon motor av jämförlig beskaffenhet som är överlägsen ifrågavarande motor. Nämnden saknar visserligen anledning betvivla riktigheten i och för sig av de uppgifter, som lämnas i annonstexten om X-bolagets produkter samt om de goda egenskaperna hos den avbildade motortypen. Emellertid finner nämnden att den utredning X-bolaget framlagt i ärendet icke ger belägg för riktigheten av det påstående som får anses ligga i det påtalade uttrycket. Nämnden anser sålunda att användandet av uttrycket ej kan anses förenligt med vad som vid en bedömning ur såväl branschens som allmänhetens synpunkt bör betecknas som god affärssed.

Efter samma linjer har nämnden bedömt superlativer av typen »till landets lägsta priser» (NOp 1956 rf 56, 57 och 64). I sådana fall, då annonsören brukat något mera preciserade superlativer, exempelvis »Blekinges billigaste priser» (NOp 1960 rf 56), har nämnden med en direkt hänvisning till grundreglerna kapitel I punkt 3 förklarat, att uttrycket i fråga såsom obestyrkt icke kan anses förenligt med god affärssed.

Superlativa uttryck och liknande påståenden behöver dock ej med nödvändighet stå i strid mot god affärssed. Framgår det, att täckning finns för vad som påstås i den till synes överdrivna framställningen, föranleder den givetvis ej någon anmärkning. I ärendet NOp 1959 rf 43 godtog nämnden sålunda beteckningarna »jättepatron» och »gigantpatron» i reklam för kulpennor. Motiveringen var att någon fast praxis rörande beteckningar för patroner till kulpennor ej utbildats och annat ej

<sup>1</sup> Om äldre överdriftspraxis se S. Tengelin, Reklambudskapets vederhäftighet, *Den Svenska Marknaden*, 1956, s. 519 ff.

visats, än att ifrågavarande patroner innehöll väsentligt mer pasta än s. k. normalpatroner.

I ett annat fall (NOp 1959 rf 25) hade annonsören i reklam för en bil av märket Vauxhall intagit en skämtteckning vari förekom ett till det orimliga överdrivet påstående om att bensinåtgången för Vauxhall-bilen var mindre än för jämförliga bilar. Nämndens majoritet ansåg, att teckningen icke av någon läsare kunde ha uppfattats som ett riktigt uttryck för Vauxhalls bensinförbrukning och att teckningens komiska effekt i stället motverkade att den uppfattades innehålla en sakupplysning i detta hänseende. En minoritet tog däremot fasta på att teckningen i vart fall hade en suggestiv effekt. Även om teckningen inte var i egentlig mening vilseledande, kvarlämnade den ändå ett bestående intryck av att Vauxhall skulle ha lägre bensinförbrukning än andra bilar.

Gränsen mellan påstående och värdering kan stundom vara vanskelig att dra. Detta framgår av ett ärende rörande en kaffeannons, som nämnden avgjorde år 1963 (nr 590). Annonssören, AB Coffea, hade i en annons om sitt Premiärkaffe uppgivit: »Inget annat kaffe kan ge en så fin och fyllig smak, en så stimulerande doft ...». Anmälaren, ett annat kaffeföretag, ansåg påståendet både olämpligt och orimligt då det fanns andra kaffemärken som obestriddligen var av högre kvalitet. Coffea invände, att uttryckets enda uppgift varit att skapa en viss stämning och ge uttryck för den känsla annonsbildens personer hyste i den i bilden beskrivna situationen. Ingen kunde för övrigt fastställa att just en viss smak eller en viss doft var den bästa; man kunde bara hävda en personlig åsikt. Nämnden ansåg sig ej kunna godta Coffeas invändning, innebärande att det påtalade uttrycket endast utgjorde en värdering, vilken inte kan fastställas som vare sig sann eller falsk. Det kunde inte uteslutas att många läsare uppfattat uttrycket som en faktisk upplysning att Premiärkaffe skulle ha vissa objektivt fastställbara egenskaper av betydelse för smak och doft och att kaffet därför skulle vara kvalitetsmässigt överlägset andra märken. Annonssören måste då kunna styrka detta. I ärendet hade inte ens gjorts gällande att påståendet i denna betydelse skulle vara riktigt. Uttrycket befanns följaktligen utformat i strid mot det vederhäftighetskrav som uppställts i grundreglerna kapitel I punkt 3.

Bakom nämndens avgörande skymtar synpunkten att även ett uttalande i värderingens form kan vara ägnat att påverka efterfrågan. Att vissa uttryck just till följd av sin suggestiva effekt kan vara ägnade att vilseleda mottagarna och därför bör undvikas belyses genom nämndens avgörande i de s. k. »gratis»-ärendena (nr 385, 406-409). Dessa gällde användningen av ordet »gratis» och därmed liktydiga ord och uttryck (»present», »gåva», »på köpet» etc.) vid tilläggserbjudanden och kombinationsutbud. Nämnden, i plenum, konstaterade att det med fog kunde göras gällande att användning av ordet »gratis» etc. åtminstone i regel är formellt felaktigt i sådana sammanhang. Denna omständighet var dock ej avgörande för nämndens ståndpunktstagande utan faran, generellt sett, för allmänhetens vilseledande. Nämnden anförde härom följande:

I denna fråga — som sedan länge varit omdebatterad särskilt inom reklamkretsar — har olika meningar yppats. En ståndpunkt är, att vid tilläggserbjudanden (kombinationsutbud) ord som »gratis» icke av allmänheten tolkas bokstavligen och därför icke vilseleder någon. Detta synes innebära att man anser att sådana ord och uttryck förlorat sin egentliga innebörd och numera närmast är att uppfatta som ett slags till intet förbindande överdrifter. En helt motsatt ståndpunkt är att »gratis» och liknande ord och uttryck har en suggestiv inverkan, som på något sätt avtrubbar konsumentens kritiska sans och gör konsumenten benägen att övervärdera tilläggsvaran respektive tilläggs prestationen; det är alltså här fråga om ett vilseledande baserat huvudsakligen på irrationella faktorer. Enligt nämndens uppfattning är det — på grundval av det begränsade faktiska material till ämnets belysning som för närvarande föreligger — icke möjligt att med bestämdhet uttala sig om vilken av nu nämnda uppfattningar som är den riktiga eller som har mest fog för sig. Såsom nämnden antytt i ett tidigare avgivet yttrande . . . vill det dock vid en bedömning med utgångspunkt från föreliggande praktiska erfarenheter i ämnet förefalla mindre sannolikt att uppgiften om att viss tilläggsvara eller tilläggs prestation (vara eller prestation) erhålles »gratis» bibringar en köpare, som är eftertänksam eller i det särskilda fallet ger sig tid att reflektera över erbjudandets verkliga innebörd, den felaktiga uppfattningen att fråga skulle vara om en verklig gåva från säljarens sida. Däremot håller nämnden för troligt att de helt säkert icke så få köpare, som är mindre kritiskt inställda och icke har möjlighet eller intresse för att närmare begrunda innebörden av ett tilläggserbjudande (kombinationsutbud) och vilka därför mera ledes av intryck och spontana impulser än av välgrundade överväganden, lätt kan tolka upp-

gifter som »gratis» i samband med tilläggserbudanden (kombinationsutbud) på nyss anført sätt eller i vart fall få det intrycket att tillägsvaran respektive tilläggs prestationen (den »gratis» erbjudna varan eller prestationen) innefattar en större förmån än vad som i verkligheten är förhållandet. Mot bakgrunden härav kan nämnden alltså icke finna annat än att användning i samband med reklam för tilläggserbudanden (kombinationsutbud) av ord såsom »gratis» icke kan anses förenlig med de krav som i Grundregler för god reklam (kapitel I punkterna 3 och 4) uppställs på att reklamen skall vara vederhäftig och ej får vilseleda allmänheten. Härtill kommer ytterligare att, såsom ovan anförts, sådana ord i och för sig är felaktiga i sammanhanget samt att bärande skäl för att godtaga en formellt felaktig argumentering svårligen lär kunna förebringas.

När nämnden i dessa fall gör gällande att ord såsom »gratis» och »present» i samband med tilläggserbudanden och kombinationsutbud lätt kan förleda »de helt säkert icke så få köpare som är mindre kritiskt inställda ... och vilka ... mera ledes av intryck och spontana impulser än av välgrundade överväganden» synes nämnden delvis ha lämnat grundreglernas vilseledande kriterium och sökt sig fram mot en vidare bestämning av otillbörligheten, väl närmast överensstämmande med rekvisitet i 2 § IKL »där förfarandet innebär ett utnyttjande av allmänhetens godtrogenhet».

## KAPITEL 7

### Reklamen från samhällsekonomisk synpunkt

Alla ekonomiska företeelser har i större eller mindre utsträckning indirekta återverkningar på det allmänna ekonomiska skeendet. Därmed förstås effekterna på sådant som den totala sysselsättningen, prisnivån och den samhällsekonomiska produktiviteten.

Reklamen kan i större eller mindre utsträckning tänkas påverka de flesta totalekonomiska (makroekonomiska) storheter. Detta kapitel har emellertid begränsats till några problem, som bedömts vara centrala. Framställningen, som i viss utsträckning bygger på resonemangen i kapitel 5, har disponerats sålunda. Som första aspekt behandlas valet av jämförelsenorm. Sedan följer ett avsnitt om reklamen och konsumtionsbenägenheten. Därefter diskuteras reklamens möjligheter att påverka den totala sysselsättningen. Nästa problemkrets är reklamens inflytande på den samhällsekonomiska produktiviteten. Avslutningsvis diskuteras konsekvenserna av en diskriminering av reklamen.

#### VALET AV JÄMFÖRELSE NORM

Det är lätt att finna exempel på uttalanden om att reklamen spelar en stor roll i samhällsekonomin. Det har t. ex. sagts, att utan reklam skulle produktionen minska, inkomsterna falla, prisnivån stiga och många arbetstillfällen försvinna.<sup>1</sup> Dylika kategoriska påståenden aktualiserar ett viktigt

---

<sup>1</sup> L. H. Hodges, Advertising Is Vital to Business ..., *Advertising Age*, January 15, 1963. A. H. Johnson, The Growing Importance of Advertising in our American Economy, *The Role of Advertising* (eds. C. H. Sandage & V. Fryburger), Homewood, Ill., 1960.

metodproblem, nämligen frågan om jämförelseled. En analys av reklamens ekonomiska effekter måste, som framhölls i kapitel 5, ske i form av en jämförelse mellan å ena sidan ett faktiskt tillstånd och å andra sidan ett hypotetiskt fall.

Hur skall då en dylik motpol eller jämförelsenorm vara beskaffad? Svaret på den frågan kan sällan bli entydigt och kommer att variera efter omständigheterna. I många fall presenteras ett extremt alternativ. Man jämför ett faktiskt tillstånd med ett läge, där ingen reklam förekommer, men nämner inget om i vilken utsträckning det reklamlösa samhället givits möjlighet att utveckla andra medel att fylla de funktioner, som för närvarande faller på reklamen. Som tidigare framhållits gäller reklamdebatten inte om reklamen överhuvud fyller någon uppgift utan *hur* och till vilka kostnader den sköter sina funktioner. Med hänsyn härtill framstår ett sådant jämförelseled som helt ointressant.

Kommentarerna vid de tillfällen, då New York varit praktiskt taget utan lokal dagspress på grund av strejker bland tidningspersonalen, ger goda exempel på ett liknande angreppssätt.<sup>1</sup> Såsom en följd av utebliven nyhetsförmedling via annonser minskade vid dessa tillfällen den ekonomiska aktiviteten. Särskilt påtaglig var vid alla tillfällena nedgången i detaljhandelns och nöjesindustrins omsättning. Dylika iakttagelser saknar dock relevans för de problem, som här berörs. Det är självklart, att inget ekonomiskt system kan fungera utan en ständig ström av information, som i samhällen av västerländsk typ delvis förmedlas genom reklam. En plötslig och kraftig inskränkning av reklamen måste med nödvändighet ge upphov till desorganisationsfenomen.

Ovanstående får inte tolkas som att det vore orimligt att jämföra ett reklamsamhälle med ett reklamlöst samhälle. Det är tvärtom ett grepp, som kan vara mycket användbart. En nödvändig förutsättning är dock, att det reklamlösa samhället haft möjlighet att skapa alternativa sätt att

<sup>1</sup> Se bl. a. W. A. Marsteller, *The Significance of Advertising, Address before the 40th Annual Convention Illinois State High School Press Ass'n*, September 16, 1960 och P. Persson, *Den stora tystnaden, Svenska Dagbladet*, 2 februari, 1962, *Utan tidning går det inte! Erfarenheter av New Yorks tidningsstrejk*, pamflett utg. av Svenska Tidningsutgivareföreningen, Borås, 1963. samt *Blight begins to spread, Business Week*, January 19, 1963.



fylla de funktioner, som i reklamsamhället åvilar reklamen. En analys enligt detta mönster försvåras av att det är så oerhört svårt att föreställa sig alla de praktiska problem, som åtföljer en kraftig förändring av de institutionella förhållandena. Kan man överhuvud tala om ett fritt näringsliv, om inte säljarna har rätt till fri kommunikation med köparna?

Framställningen nedan kommer att utgå ifrån att den institutionella ramen fortfarande är ett reklamsamhälle. Det problem som studeras är reklamens totalekonomiska verkningar vid variationer i reklaminsatsen. Detta sker genom att jämföra ett läge med en given reklaminsats med ett annat läge med en något större — eller mindre — reklaminsats. Det är alltså fråga om ett slags marginalanalys.

Givetvis kan det meningsfyllda i en sådan analys diskuteras. Om man gör gällande, att även små variationer i reklamens omfattning automatiskt medför motriktade variationer i andra konkurrensmedel — exempelvis personlig försäljning — kan ej en förutsättning om *ceteris paribus* införas i analysen. Det blir nämligen nödvändigt att även beakta reklamens alternativ. Ett sådant synsätt förefaller dock alltför extremt med hänsyn till de utomordentliga tekniska svårigheter det leder till. Att laborera med variationer i reklamvolymen vid oförändrade insatser av andra konkurrensmedel kan inte anses vara helt orimligt. En dylik uppläggnings måste anses försvarbar — om inte annat som grund för en mera komplicerad analys.

I ytterst begränsad utsträckning är det möjligt att med empiriskt material belysa reklamens makroekonomiska effekter. Den kommande översikten blir därför i huvudsak spekulativ. Även om analysen av brist på empirisk kunskap inte kan utmynna i några bestämda och entydiga slutsatser försvarar den sin plats om den kan bidra till att formulera problemen på ett meningsfyllt sätt.

## **REKLAMEN OCH KONSUMTIONSBENÄGENHETEN**

Reklamens inflytande på de samhällsekonomiska förloppen beror i hög grad på om den kan påverka mottagarnas benägenhet att köpa. Eftersom reklamen till dominerande del avser konsumtionsvaror behandlas här

endast reklamens eventuella inflytande på (sparande-) konsumtionsbenägenheten, dvs. den andel av given inkomst som planeras bli använd för (sparande) konsumtion.<sup>1</sup>

I ekonomisk teori antas hushållens samlade efterfrågan på varor och tjänster i huvudsak vara bestämd av inkomsten. Överfört till makrotermer kommer antagandet att gälla förekomsten av ett entydigt samband mellan totalkonsumtion och totalinkomst. Ett enkelt sätt att infoga reklamen i teorin är att anta, att den kan påverka detta samband. En ökad (minskad) reklam tänkes vid given inkomst leda till en höjd (sänkt) marginell och/eller genomsnittlig konsumtionsbenägenhet.

De hypoteser som lanserats angående konsumtionsfunktionens beroende av reklamen är genomgående ganska opreciserade. Grundtanken är i vissa fall att reklamens huvudsakliga inriktning på sådana varor och tjänster, som hör till den privata konsumtionen, har bidragit till att göra folk konsumtionssinnade. De blir dagligen och stundligen uppmanade att köpa. Enligt detta synsätt blir reklamen för olika konsumtionsvaror också reklam för att helt allmänt konsumera. Överhuvud framstår reklamen som ett medel att övervinna konsumenternas på medveten försiktighet eller omedveten tröghet baserade ovilja att lägga om sina köpvanor. Speciellt viktigt menas det vara, att reklamen under perioder med stigande inkomster motverkar benägenheten att spara inkomstillskotten.<sup>2</sup>

Man har i detta sammanhang pekat på att alternativen till privat konsumtion — sparande eller utgifter för offentliga ändamål — är föremål för obetydlig reklam.<sup>3</sup> Den enda reklam som är direkt inriktad på att sti-

<sup>1</sup> I H. Brems, *Reklame, Købelyst og Købeeve*, Köpenhamn, 1950, kapitel 4, finns exempel på en analys, som även beaktar att reklamen kan påverka företagarnas inköpsfunktion.

<sup>2</sup> Dyliga tankegångar återfinns i L. Klein, *The Keynesian Revolution*, New York, 1947, s. 175. A. H. Johnson, *The Growing Importance of Advertising in our American Economy, The Role of Advertising* (eds. C. H. Sandage & V. Fryburger), Homewood, Ill., 1960, talar om hur reklamen kan höja konsumtionsbenägenheten genom att förkorta »the habit lag». W. Fellner, *Monetary Policies and Full Employment*, Los Angeles, 1947, s. 61, nämner visserligen inte reklamen explicit men säger, att det är tydligt att försäljningsansträngningar bidragit till att successivt höja konsumtionsbenägenheten.

<sup>3</sup> Se t. ex. J. K. Gailbraith, *The Affluent Society*, Cambridge, Mass., 1958. G. Myrdal, *Överflödssamhällets problematik, Vårt ekonomiska läge 1964*, Stockholm, 1964, säger bl. a.: »Vidare har vi det förhållandet att det försiggår en mycket effektiv — och ytterligt

mulera sparandet är den som bankerna och försäkringsbolagen gör. (Allmän sparpropaganda är inte reklam enligt den definition som brukas här.)

Ett annat resonemang utgår från tanken, att reklamen ofta är inriktad på att göra folk missnöjda med vad de har. Genom den ständiga strömmen av reklam för nya och eventuellt tekniskt förbättrade modeller av kläder, bilar och andra mer eller mindre varaktiga varor skulle ett missnöje med de äldre modellerna växa fram och leda till påskyndade ersättningsköp och därmed till förkortad livslängd för ifrågavarande varor. Detta skulle betyda en ökad total konsumtionsbenägenhet.<sup>1</sup>

En ytterligare hypotes ledande till samma slutsats har reklamens informativa sida som utgångspunkt. Genom att reklamen ständigt informerar om nya typer av varor och tjänster skulle den påskynda konsumenternas information (och ge information även till sådana som inte »är i marknaden») om de ständigt ökade register av valmöjligheter, som framkommer genom de tekniska framstegen och genom företagens modellbyten. Detta skulle då, menar man, innebära, att konsumenten i varje tidpunkt finge ökade valmöjligheter och därmed också ökade frestelser att konsumera.

Alla de här tankegångarna om reklamens förmenta konsumtionsökande effekt bör nog betraktas med skepsis. Att de inte kunnat verifieras empiriskt är med tanke på svårighetsgraden i en sådan verifikation inte så konstigt och behöver inte på något sätt vara diskvalificerande för dem.

---

kostsam — reklam för varor och tjänster som utbjuds på den privata marknaden, betald till mycket mer än hälften (om vi inräknar beskattningen av utdelningar) av staten själv, dvs. oss alla, medan något motsvarande knappast gäller för de kollektivt tillhandahållna tjänsterna. I en akut bristsituation och med byråkratins tendens att uttrycka sig obegripligt och tråkigt har vi på många håll faktiskt en negativ reklam för den offentliga behovstillfredsställelsen .... För att skapa någorlunda jämvikt på reklamområdet skulle jag vidare för min del vilja ta bort avdragsrätten för annonsering och reklam, så att dessa kostnader helt bärs av företagen, och jag kan här avslöja att den gamla konservativa men tankeklara nationalekonomen som i min tidigaste ungdom var min lärare, Gustav Cassel, hyste samma uppfattning. Men eftersom den fjärde statsmakten i denna fråga har starka 'vested interests' får vi nog vänta på den reformen. Ett stycke på väg mot större jämvikt skulle vi dock kunna komma om vi gjorde mer reklam för vad vi utträttar i den kollektiva behovstillfredsställelsen. Så länge vi på de flesta fält har en akut bristsituation, kommer emellertid den mesta publiciteten att vara av negativ karaktär.»

<sup>1</sup> Denna tes återfinns i V. Packard, *The Waste Makers*, New York, 1960.

Vad som däremot är ägnat att väcka en viss skepticism är, att dessa hypoteser veterligen aldrig blivit teoretiskt stringent formulerade och att de vid en närmare granskning visar sig vara baserade på långtifrån självklara antaganden om sparandets bestämningsgrunder.

I det följande ges några synpunkter på problemet om reklamens förmåga att påverka sparandet i samhället. Det kan då först vara skäl att erinra om, att sparandet definitionsmässigt är lika med skillnaden mellan inkomst och konsumtion. Detta innebär, att en persons sparande under en viss period kan ses som skillnaden emellan hans förmögens storlek vid slutet av perioden och hans förmögens storlek vid början av perioden. Detta dock under förutsättning att han inte genom arv, gåvor eller kapitalvinster ökat (minskat) sin förmögenhet under perioden. I den mån sådana förmögensförskjutningar ägt rum kommer de in som avdragsposter (tilläggsposter).

I fortsättningen bortses från kapitalvinster och -förluster; de är inte av primär betydelse för resonemanget. Det kan då fastställas, att det sparande en person presterar *under hela sin livstid* är lika med skillnaden mellan å ena sidan hans förmögens storlek vid dödsfallet ökad med under livstiden lämnade gåvor och å andra sidan summan av de arv och gåvor han mottagit under sin livstid (inklusive vid födelsen). Som allmän regel kan sägas, att den senare posten ligger utanför hans eget handlingsområde och att det han själv kan inverka på endast är den förstnämnda posten, dvs. hans efterlämnade förmögenhet och de gåvor han givit. När man talar om reklamens effekt på sparandet är det därför i första hand fråga om hur reklamen kan tänkas påverka dessa sistnämnda två storheter.

Den begränsade kunskapen om hur folk bestämmer omfattningen av sitt sparande gör det inte möjligt att ge någon generell formel för reklamens effekt. Man kan inte göra annat än att betrakta vissa typfall och se i vilken mån reklamen kan ha någon inverkan på livstidssparandet i de fallen. Framställningen begränsas här till tre typfall.

En sannolikt mycket stor del av befolkningen utgörs av personer, som av ekonomiska skäl helt enkelt anser sig tvingade att låta inkomster och utgifter balansera varandra under livstiden. Dit hör alla de, som har förhållandevis små inkomster och som själva inte erhållit något arv att

förbruka, och som heller inte har möjligheter till någon större skuldsättning. Det totala livstidssparandet för personer tillhörande den gruppen kan endast i ytterst obetydlig utsträckning påverkas av reklamen.

Det verkar vidare troligt, att åtskilliga av spararna i samhället sparar för att kunna efterlämna en gåva eller ett arv avsett för något speciellt ändamål — barnens utbildning, hustruns pensionering, välgörande ändamål etc. Det är inte omöjligt att reklamen kan påverka sparandet bland denna grupp. Det kan naturligtvis tänkas, att personerna i fråga frestas av reklamen att öka sin egen konsumtion på barnens, hustruns etc. bekostnad. Det är emellertid långtifrån säkert att så blir fallet. De eventuella konsumtionsimpulser, som på vissa områden frambringas av reklamen, kan ju kompenseras av minskad konsumtion på andra områden. Det kan t. o. m. tänkas, att den person, som utsatts för reklamen ökar sitt sparande för att möjliggöra ifrågavarande konsumtion för sina efterkommande.

Det finns med all sannolikhet åtskilliga personer, som sparar för att efterlämna ett arv, utan att detta arv är definitivt avsatt för några särskilda ändamål. Avsikten kan vara, att efterlämna »så mycket som möjligt» till de efterkommande. Det kan vara fråga om ett sparande för sparandets egen skull. Man kan spara av ideella skäl, av prestigeskäl etc. I sådana fall får sparandet ofta karaktären av en restpost, dvs. det som återstår, när vederbörande konsumerat så mycket han tycker är lagom eller rimligt.

I den mån sparandet på detta sätt får karaktären av en restpost förefaller det fullt rimligt att tänka sig, att reklamen har en konsumtionshöjande effekt. De konsumtionslockande impulser reklamen ger kan säkerligen åstadkomma en förändring i vad man uppfattar som en lagom eller rimlig konsumtionsstandard och ju diffusare sparmålet är desto mindre torde det psykologiska motståndet mot att rubba sparmålet vara.

Av allt att döma är det denna restpost-teori, som främst ligger till grund för föreställningarna om reklamens förmåga att höja konsumtionsbenägenheten. Att denna teori har visst fog för sig torde knappast kunna förnekas. Frågan är bara hur stor betydelse, som skall tillmätas den. Teorin hänför sig uppenbarligen till en troligen begränsad person-

grupp. Sparandet kan inte gärna vara en restpost för andra än personer med relativt goda inkomster. Samtidigt kan det dock anföras, att den gruppen kanske svarar för en ganska stor del av det totala sparandet i samhället. Den statistiska informationen är emellertid alltför liten för att man skall kunna säga någonting med säkerhet därom.

Här har hittills talats om livstidssparandet för olika persongrupper som om detta sparande skulle vara avgörande för det totala samhällsliga sparandet, vilket inte är givet. Att ett livstidssparande framkommer är i själva verket inte en nödvändig förutsättning för att ett personligt sparande skall uppkomma i samhället. I ett *framåtskridande samhälle* kan ett sparande äga rum även om inte någon enda person presterar ett sparande över hela sin livstid. När inkomstnivån i samhället stiger kan ett sparande framkomma genom en speciell mekanism, nämligen genom att konsumtionen uppskjuts i förhållande till inkomsten, såsom sker vid målsparande då hushållen först sparar och vid en senare tidpunkt konsumerar sitt sparkapital. Motsatt effekt uppkommer i de fall, då konsumtionen innan inkomsten, dvs. då hushållen först köper och sedan sparar via avbetalningar. Det förfarandet ger tendenser till negativt sparande.

Detta konstaterande leder till frågan om reklamen har någon kraft att förmå folk att tidsförskjuta sin konsumtion i förhållande till inkomsten eller ej. Den frågan kan i enklare ordalag ställas på följande sätt: leder reklamen till att konsumenterna minskar sitt målsparande och/eller ökar sina avbetalningsköp?

Svaret på den frågan är inte självklart. Det kan göras gällande, att reklamen för vissa varor leder till att folk börjar ett målsparande för att kunna köpa de varorna. Det kan emellertid också tänkas, att reklamen gör folk så ivriga att äga ifrågavarande varor, att de köper dem på avbetalning. Frågan är väl om inte det senare alternativet är det mest sannolika.

Betydelsen av sparpåverkan, som kan tänkas framkomma genom tidsförskjutning mellan konsumtion och inkomst är troligen starkt beroende av rådande institutionella förhållanden på avbetalningshandels område. I länder där avbetalningshandeln har mycket stor omfattning — såsom exempelvis i USA — kanske reklamens konsumtionspåverkande

effekt är väsentligt större än i länder — såsom t. ex. vårt land — där avbetalningshandeln fortfarande är av starkt begränsad omfattning.

Det som nu sagts om reklamens konsumtionspåverkande effekt utmynnar huvudsakligen i en rad frågetecken. Man vet överhuvud taget inte om reklamen påverkar den totala konsumtionsbenägenheten och man vet naturligtvis än mindre något om hur stor en eventuell påverkan kan vara. De argument som kan anföras för tesen att reklamen leder till ökad konsumtionsbenägenhet förefaller dock något starkare än de argument, som kan anföras såsom motargument till denna tes. Att den konsumtionshöjande effekten skulle vara särskilt stor i ett land som vårt, där avbetalningshandeln är av förhållandevis liten omfattning och där rest-post-teorin inte gärna kan vara realistisk annat än för en begränsad persongrupp, förefaller dock knappast troligt.<sup>1</sup>

Hittills har resonemanget byggt på att konsumenternas inkomster är givna och oberoende av reklamens omfattning. Det kan mycket väl tänkas, att reklamen ändrar folks marginella värderingar av varor och tjänster i förhållande till de ansträngningar, som krävs för att förvärva dem.<sup>2</sup> I den mån folk ökar sina arbetsinsatser för att kunna köpa olika reklamobjekt får reklamen uppenbarligen en konsumtionshöjande effekt. Huruvida även sparandets omfattning påverkas är omöjligt att säga.

#### **REKLAMENS SYSSLSÄTTNINGSEFFEKTER**

Full sysselsättning är sedan länge ett av de viktigaste målen för den ekonomiska politiken. De främsta motiven härför har varit att arbetslöshet innebär personliga svårigheter för berörda hushåll och outnyttjade pro-

---

<sup>1</sup> N. Kaldor, *The Economic Aspects of Advertising*, *The Review of Economic Studies*, 1949-50, har också pekat på möjligheten, att reklamen via effekter på inkomstfördelningen kan påverka konsumtionsfunktionen. Mekanismen bygger på att olika grupper har olika konsumtionsbenägenhet. Löntagare antas t. ex. konsumera en större andel av en given inkomst än företagare. Om ökade reklamkostnader uppvägs av reducerade vinster för de företag, som ökat sin reklam, sker en viss inkomstomfördelning från vinster till löner. Trots att varje enskilt ekonomiskt subjekts konsumtionsbenägenhet är oförändrad ökar den totala konsumtionsbenägenheten. I den mån reklamens kostnader övervältras på konsumenterna, så att inkomstfördelningen förändras till dessas nackdel, blir tendensen den motsatta.

<sup>2</sup> Se not 1 å s. 209.

duktionsresurser för samhället. Mot denna bakgrund ter det sig naturligt att mer ingående diskutera reklamens sysselsättningseffekter.

Hur en bedömning av reklamen som en sysselsättningsskapande faktor utfaller beror i hög grad på om det förekommer aktiv och framgångsrik sysselsättningspolitik eller inte. I ett samhälle där den ekonomiska politiken är inriktad på och lyckats förverkliga full sysselsättning kan reklamen givetvis inte påverka den totala sysselsättningens storlek.<sup>1</sup> Variationer i reklamvolymen kan då endast påverka arbetskraftens fördelning mellan olika verksamhetsgrenar. En ökning av reklamen medför att produktionsresurser leds från andra verksamheter till reklamframställning. I den mån konsumtionsstrukturen förändras får arbetskraft flytta mellan olika konsumtionsvarubranscher. Om den större reklamvolymen skulle leda till en höjd konsumtionsbenägenhet, som tillåts slå igenom i form av en ökad konsumtionsvolym, kan det medföra en överflyttning av arbetskraft från exportvaru- och/eller investeringsvaru- till konsumtionsvaruproduktionen.<sup>2</sup>

Det är en mycket vanlig uppfattning, att reklamen utgör ett slöseri med samhällets resurser. Huruvida den föreställningen är riktig eller ej går inte att besvara med ett kategoriskt ja eller nej. Det räcker inte med att säga, att en ökning av reklamens omfattning innebär ett slöseri med resurser alldenstund den endast kan ske på bekostnad av inskränkningar i produktionen inom andra verksamhetsgrenar. Ett svar blir nämligen beroende av, *dels* vad man tror om möjligheterna att upprätthålla full sysselsättning vid vilken reklamvolym som helst, *dels* i vilken mån den information och de föreställningar reklamen ger kan anses ha något egen-

---

<sup>1</sup> Detta konstaterande är giltigt endast ifall arbetsutbudet är helt oelastiskt. D. Braithwaite, *The Economic Effects of Advertisement*, *The Economic Journal*, March, 1928, har påpekat, att reklamen kan tänkas förändra folks marginella värdering av varor och tjänster i förhållande till de ansträngningar som krävs för att förvärva dem. Detta innebär alltså att konsumenterna blir villigare att arbeta extra eller med andra ord ha mindre fritid. För att denna mekanism skall kunna fungera krävs naturligtvis att det finns arbetstillfällen. Vad reklamen i detta fall leder till är en ökad sysselsättning genom en förskjutning av gränserna för vad som framstår som full sysselsättning.

<sup>2</sup> Om de ökade reklamkostnaderna slår igenom i prishöjningar är en nödvändig förutsättning att reklamökningen skall leda till större konsumtionsvolym att konsumtionsbenägenheten höjs mer än prisnivån.



värde, *dels* hur insatsen av andra konkurrensmedel kan tänkas påverkas av variationer i reklamintensiteten, *dels* vad man anser om effekterna i övrigt på den samhällsekonomiska produktiviteten. Den förstnämnda punkten skall diskuteras i detta avsnitt. De övriga problemen behandlas i de följande avsnitten.

I ett samhälle där den ekonomiska politiken inte syftar till eller inte lyckats uppnå full sysselsättning kan reklamens effekter på sysselsättningen bli väsentligt annorlunda än i ett full-sysselsättningssamhälle. Råder arbetslöshet och en ökning av reklamen kommer till stånd leder detta först och främst till ökad sysselsättning inom reklambyråer, media, grafisk industri och andra verksamheter, som är direkt beroende av reklamarbetet. Ur allmän sysselsättningssynpunkt är dock dessa små grupper av specialister utan betydelse.<sup>1</sup> Därjämte kan en ökad reklamintensitet via en höjning av konsumtionsbenägenheten ge upphov till större konsumtion och därigenom också ökad sysselsättning. De ökade konsumtionsutgifterna ger ett inkomstillskott genom att produktionen av konsumtionsvaror — och därmed sysselsättningen — stiger. De nya inkomsterna används i sin tur delvis för konsumtion och om inte förloppet störs fortgår det till dess ett nytt jämviktsläge nåtts med större produktion och sysselsättning än i utgångsläget. Även en relativt liten höjning av konsumtionsbenägenheten torde på detta sätt kunna få betydande effekter på sysselsättningen.

---

<sup>1</sup> Det har hävdats (av bl. a. K. W. Rothschild, A Note on Advertising, *The Economic Journal*, April, 1942), att man i analogi med en nettoinvestering i realkapital har att räkna med s. k. multiplikatoreffekter. Detta menas ske genom att den ökade inkomsten, som uppkommit inom reklamsektorn med leverantörbranscher, delvis spenderas på konsumtionsvaror och alltså initierar en kedjereaktion av sysselsättningsskapande utgiftstillskott.

Dylika multiplikatorverknningar av de inkomster, som genereras av en ökad reklamframställning, bör dock vara obetydliga. Vad som är väsentligt är nämligen inte enbart det förhållandet, att reklamens verknningar kan sträcka sig över en längre tidrymd, utan även att säljarna i sina kalkyler också behandlar reklamen som en investering och periodiserar reklamutgifterna. Regeln torde emellertid vara att företagen betraktar reklamen som en kostnad avseende enbart den löpande perioden. I den mån så är fallet kan det endast i obetydlig utsträckning bli fråga om några multiplikatoreffekter. De inkomster för hushållen som reklamproduktionen skapat balanseras nämligen av att säljarna höjer sina priser och/eller får lägre vinster. Något nettotillskott till den totala effektiva efterfrågan uppstår inte.

Om en minskad arbetslöshet anses önskvärd, och det kan visas att en större reklamvolym på antytt sätt skapar åtminstone någon extra sysselsättning, kan reklamen givetvis inte betraktas som ett slöseri med resurser. Om det råder arbetslöshet och ingen aktiv sysselsättningspolitik förekommer, medför nämligen inte en ökning av reklamproduktionen — emedan den tar eljest outnyttjade resurser i anspråk — att någon annan produktion måste inskränkas.

Det är i princip inget som hindrar myndigheterna i ett reklamsamhälle att med skatter och regleringar söka påverka såväl omfattningen som inriktningen av näringslivets reklam. Men om avsikten är att i sysselsättningspolitiskt syfte påverka reklamen måste denna metod vägas mot andra såsom offentliga investeringar och ändrade skatteskalor. Samhällsekonomiska lönsamhetskalkyler måste med nödvändighet bli grova överslagsberäkningar. De empiriskt belagda kunskaperna om reklamens sysselsättningseffekter är praktiskt taget obefintliga. Det går därför inte att göra några preciserade jämförelser mellan en »styrning» av reklamen och andra medel att påverka sysselsättningen. Det verkar dock rimligt att förmoda, att en »styrning» av reklamen torde framstå som ett dåligt alternativ.

Den svenska ekonomin har under efterkrigstiden i stort sett präglats av full sysselsättning. Helt har inte de konjunkturbetingade fluktuationerna i sysselsättningen kunnat elimineras. Därvid är emellertid att märka — som nämndes i kapitel 1 — att de totala reklamkostnaderna av allt att döma samvarierar positivt med den allmänna ekonomiska aktiviteten. Om det är så — vilket alltså inte är klarlagt — att en marginell reklamutgift har några sysselsättningseffekter så innebär detta, att reklamen tenderar att *förstärka* konjunkturfluktuationerna. De eventuella fördelarna av att ett tillskott av reklam medför en höjd sysselsättningsnivå måste vägas mot nackdelarna av att reklamen bidrar till en instabilare sysselsättning.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> N. H. Borden, *The Economic Effects of Advertising*, Chicago, 1942, Chapter XXV och där nämnda källor; J. Dean, *Cyclical Policy on The Advertising Appropriation*, *The Journal of Marketing*, January, 1951; H. Grube, *Werbung und Umsatzentwicklung bei Markenartikelunternehmungen*, Leipzig, 1941; R. W. Jastram, *Advertising Outlays Under Oligopoly*, *The Review of Economics and Statistics*, May, 1949; N. Kaldor, *The*

## REKLAMEN I NATIONALRÄKENSKAPERNA

Det vanligaste måttet på den totala produktionen i samhället under en viss tidsperiod är nationalprodukten. Denna beräknas i princip såsom det totala värdet av alla slutprodukter och tjänster, som framställts inom landet. Som slutprodukter betraktas varor och tjänster avsedda för konsumtion, investering och export.

Hur påverkar nu företagens reklamutgifter *rent bokföringsmässigt*, dvs. med bortseende från deras effekter på det ekonomiska förloppet, beräkningen av nationalproduktens storlek? I likhet med löner och inköp av råvaror betraktas samtliga reklamutgifter som produktionskostnader i nationalräkenskaperna. Detta innebär att ändrade reklamutgifter i och för sig inte leder till någon förändring av nationalproduktens totala storlek sådan denna enligt konventionen beräknas. Endast på indirekt väg, dvs. via priser och/eller produktionen inom andra verksamhetsgrenar, kan en förändring av reklamutgifterna påverka nationalproduktens storlek.

Eftersom reklam är en metod att sprida information vore det inte orimligt att i nationalräkenskaperna behandla reklamen på samma sätt som undervisning och annan informationsspridning. Undervisningskostnaderna, inköp av tidtabeller o. d. betraktas som konsumtion. En analog behandling av reklamen skulle innebära att en ökning av reklamutgifterna registrerades som en höjd konsumtion. Variationer i reklamens omfattning skulle då inte endast indirekt utan även direkt påverka nationalproduktens storlek.<sup>1</sup>

---

Economic Aspects of Advertising, *The Review of Economic Studies*, 1949–50; M. Kjaer-Hansen, *Reklameforbruget i Danmark*, Köpenhamn, 1949, s. 31; F. Redlich, *Reklame und Wechsellagenkreislauf*, *Schmollers Jahrbuch*, 1935; R. Richter, *Wirtschaftswerbung in der sozialen Marktwirtschaft*, Wiesbaden, 1959, Kap. IV; L. C. Wagner, Advertising and the Business Cycle, *The Journal of Marketing*, October, 1941.

<sup>1</sup> Ett mera speciellt problem utgör reklamens inflytande på resultatvärderingen. Den totala produktionen måste värderas i pengar. Innan resultatet under en period kan jämföras med resultatet under en annan period krävs att korrigeringar gjorts för penningvärdets förändringar. De prisrelationer som uppstår mellan olika marknader bildar ett »viktsystem» efter vilket de enskilda produkterna vägs samman till ett totalresultat. Som framhölls i kapitel 5 påverkar reklamen prisrelationerna och därmed hur produktionsfaktorerna utnyttjas för olika ändamål.

För det första utbjuds såväl reklamen som dess media — och då främst tidningarna — till priser som är lägre än de vilka skulle gälla om reklamen inte vore föremål för

## REKLAMENS PRODUKTIVITETSEFFEKTER

Reklamens inflytande på produktionsförhållandena intar en framträdande plats i reklamdebatten.<sup>1</sup> I kapitel 3 behandlades den från det enskilda företags synpunkt. I föreliggande sammanhang ses den ur makroekonomiskt perspektiv.

Om analysen baseras på ett antagande, att de givna produktionsfaktorerna ständigt är sysselsatta, kan den totala produktionen bara påverkas genom variationer i produktiviteten. En höjning av den samhällsekonomiska produktiviteten innebär, att den givna mängden faktorinsatser kan åstadkomma en större produktion än tidigare. Generellt definieras begreppet produktivitet som en kvot mellan produktionsresultat och faktorinsatser.

De främsta sätt varpå en större reklamvolym kan tänkas göra produktionsapparaten effektivare, dvs. höja den samhällsekonomiska produktiviteten, är genom att påverka företagsstrukturen och underlätta över-

---

förenat utbud med reklamobjekten. Följden har blivit att när reklamvolymen ökar (minskar) så sjunker (stiger) konsumentpriserna på media och gör därmed media attraktivare för köparna.

För det *andra* påverkar reklamen »viktsystemet» via sina effekter på gällande värderingar eller preferenser. Den marginella nyttan av de varor och tjänster det görs reklam för stiger i förhållande till övriga varor och tjänster. När de ändrade preferenserna leder till nya prisrelationer går det inte längre att entydigt fastställa variationerna i nationalprodukten. Därmed mister nationalprodukten den för ett mätinstrument grundläggande egenskapen att vara oföränderligt. Jämförs en periods nationalprodukt med en annan periods kan resultatet bli helt olika beroende på om kvantiteterna »vägs» med det förra eller det senare årets prisrelationer. Den registrerade produktions- och därmed produktivitet-utvecklingen kommer att bero på valet av indexformel. D. Braithwaite, *The Economic Effects of Advertisement*, *The Economic Journal*, March, 1928, s. 25, uttrycker processen sålunda: »Now, where advertisement has brought about such a shifting of resources and a greater production of the advertised commodity, we are bound to say that the national dividend has increased, because the shift has taken place in order to produce a set of commodities which advertisement has induced people to consider more valueable than those which were previously being produced.»

<sup>1</sup> Som ett värtaligt exempel kan nämnas en skrivelse från Svenska Försäljnings- och Reklamförbundet till Statsrådet och Chefen för Ecklesiastikdepartementet av den 26 oktober 1962. Skrivelsen, som i sin helhet återgivits i *Den Svenska Marknaden*, 1962 : 9, gällde statens engagemang i journalist- och delvis även reklamutbildningen. Argumentationen omfattade bl. a. reklamens samhällsekonomiska betydelse. Förbundet anförde därvid: »att reklamen varit och är ett oundgängligt villkor för den produktion i långa serier som utgör en nyckelfaktor i vår ekonomiska utveckling.»

gången till nya produkter och produktionsmetoder.<sup>1</sup> Nedan behandlas dessa två sätt var för sig utan att hänsyn tas till att reklamtillskottet eventuellt har ett egenvärde för konsumenterna.

I kapitel 2 framhölls att reklamens marginella effektivitet i förhållande till andra konkurrensmedel för en säljare påverkas av konkurrenternas reklam.<sup>2</sup> När säljarna invecklar sig i reklamkonkurrens kan en bransch samlade reklamvolym trissas upp avsevärt, utan att detta medför några nettoeffekter på efterfrågan. Det syftas därvid på sådan reklam som blir utan verkningar emedan den helt enkelt är dåligt utförd och reklam som i och för sig har effekter på efterfrågan, vilka dock inte kommer till uttryck därför att de balanseras av motverkande effekter från annan reklam. Ett konkurrensmönster av denna typ behöver dock inte med nödvändighet innebära en sänkning av den samhällsekonomiska produktiviteten. Det är nämligen i princip möjligt att företagsstrukturen förändras på ett sådant sätt att fördelarna av de långa seriernas ekonomi uppväger de ökade reklamkostnaderna.

Det är reklamens egna stordriftsfördelar, som gör den till ett tänkbart medel att uppnå stordriftsfördelar vid produktionen av de varor och

---

<sup>1</sup> Analysen i detta kapitel bygger på ett antagande om *ceteris paribus* vis à vis andra konkurrensmedel. I detta sammanhang kan dock påpekas att reklamen *direkt* kan medverka till produktivitetshöjningar inom distributionen. I kapitel 1 sades angående orsakerna till den ökande reklamvolymen, att den kan bero på att reklamen ter sig allt effektivare i relation till andra konkurrensmedel. Nya media såsom radio och TV kan ha öppnats för reklam. Lönehöjningar kan ha gjort konkurrensmedlet personliga försäljare mindre attraktivt. En ökning av reklamvolymen i samhället kan alltså åtföljas av en minskad insats av andra konkurrensmedel och kanske leda till att en given marknadsföringsuppgift klaras med mindre reala resurser än tidigare.

<sup>2</sup> H. Smith, *The Imputation of Advertising Costs*, *The Economic Journal*, December, 1935, s. 690, har dragit en analogi mellan reklambranschen och den internationella rustningsindustrin. Ett företags (en stats) ökade köp från en reklambyrå (vapenfabrik) rubbar maktbalansen och initierar andra företag (stater) att ta andra reklambyråers (vapenfabrikers) tjänster i anspråk. Även K. Wicksell, *Allianser mellan arbetare och arbetsgivare*, Studentföreningen Verdandis småskrifter, 109, Stockholm, 1902, s. 10, talar om »hvad man kunde kalla den fria konkurrensens *krigskostnader* (kursiverat av Wicksell): annonser, reklamer, profrytteri, och hela detta, mer eller mindre humbugsmässiga utbasunande af den egna varan, hvilket ju i och för sig icke lägger det minsta till produktionens vare sig kvantitet eller kvalitet, men som under nuvarande förhållanden för hvarje producent är en ledsam nödvändighet, om han icke vill bli helt och hållet bortglömd eller undanträngd af andra, mera företagsamma konkurrenter.»

tjänster det görs reklam för. De S-formade efterfrågekurvor, som låg till grund för analysen i kapitel 2 och 3, är ett uttryck för att man inte anser det troligt med ett proportionellt samband mellan reklam och efterfrågan. En stor reklaminsats antas ha större genomsnittlig efterfrågeeffekt än en liten. I synnerhet om det föreligger motsvarande stordriftsfördelar vid produktionen av reklamobjekten är det möjligt, att produktionskostnaden per enhet sänks mer än reklamkostnaden vid stora reklaminsatser. En ytterligare konsekvens av den S-formade kurvan är, att man har att kalkylera med en mer eller mindre bestämd övre gräns för reklamens efterfrågeeffekter och därmed dess stordriftsfördelar.

Antag att företagen i en bransch börjar en kraftig reklamkonkurrens. Man kan räkna med att de större företagen satsar absolut sett mer än de små företagen. Något eller några företag kanske använder riksomspännande media, vilket kan vara mycket kostsamt i vissa länder som t. ex. USA. Som en följd av reklamanslagens varierande storlek sker en omfördelning av efterfrågan mellan företagen. När det nya jämviktsläget — i den mån man kan tala om något sådant — nåtts, har huvuddelen av produktionen koncentrerats till ett färre antal företag än tidigare.<sup>1</sup>

Det är dock inte givet att någon samhällsekonomisk produktivitetsvinst kan registreras. De expanderande företagens produktionstekniska effektivitetsvinster som följd av längre serier måste nämligen uppväga dels den ökade reklaminsatsen inom hela branschen (och inte endast de egna

---

<sup>1</sup> B. Barfod, *Reklamen i teoretisk-ekonomisk Belysning*, Köpenhamn, 1937, s. 33, påminner om att »Heterogeniseringstendensen kan modvirke Udnyttelsen av Stordriftens Fordele ved en for stærk Opsplittelse af 'Markedet', men kan ogsaa føre til, at Markedet koncentrerer omkring nogle faa Bedrifter, der saa, efter en gennem en Periode at have ført en ofte meget kostbar expansionistisk Salgs- og Reklamepolitik, bliver i Stand til at udnytte Stordriftens produktionsteknisk-økonomiske Fordele. Men denne sidste Mulighed fremhæves ofte for ensidigt.» Se i detta sammanhang också J. Robinson, *The Economics of Imperfect Competition*, London, 1933, s. 101. — L. Gillman, Operations Analysis and the Theory of Games: An Advertising Example, *The Journal of The American Statistical Association*, December, 1950, presenterar som ett spelteoretiskt exempel ett duopolfall där två företag — ett stort och ett litet — med reklam som enda konkurrensmedel kämpar om en stor order. Syftet är att under ett antal förutsättningar kartlägga företagens optimala strategier. I detta sammanhang är artikeln intressant emedan kampen främst gäller det lilla företagets fortsatta existens eller med andra ord det stora företagets definitiva monopolställning.

företagen), dels de produktionstekniska effektivitetsförlusterna för de företag, som noterat en vikande efterfrågan. I den mån branschens totala efterfrågan ökat på bekostnad av efterfrågan på andra varor måste även konsekvenserna härav beaktas.

Onekligen är det i princip möjligt att en ökad reklamvolym genom sina effekter på företagsstrukturen kan på lång sikt höja den samhällsekonomiska produktiviteten sådan denna konventionellt mätes.<sup>1</sup> Några med vederhäftiga empiriska undersökningar belagda fall där de långa seriernas ekonomi visat sig uppväga ökade reklamkostnader är dock inte kända, vare sig för enskilda företag eller för hela branscher.

När det gäller att värdera stordrift skapad genom av ökad reklam erhållen starkare företagskoncentration uppkommer bl. a. följande frågor. Var reklam bästa sättet att uppnå koncentrationen ifråga? Vilka blir konsekvenserna av en ökad ekonomisk koncentration?

Angående det första spørsmålet har ökat eller minskat bruk av reklam, såvitt kunnat konstateras, ej anförts som en lämplig åtgärd vid medveten branschrationalisering inom fabrikantledet.<sup>2</sup> Därmed är dock inte sagt, att en förändrad reklaminsats ej kan vara ett effektivt medel vid spontan branschrationalisering.

Angående det andra spørsmålet är det här inte möjligt att ta upp en diskussion om koncentrationens för- och nackdelar. Blott några problem med anknytning till reklamen skall nämnas. Välfärdsaspekterna på reklamens förmåga att ändra preferenserna har redan anförts i kapitel 5. Härtill kommer att framgångsrik koncentration leder till att vissa företag helt enkelt slås ut. Detta kan komma att innebära att ett mindre sortiment står till köparnas förfogande. Särskilt för köpare med speciella önskemål torde en dylik inskränkning av valmöjligheterna kännas besvärande.

<sup>1</sup> Det är frestande att citera vad J. Bain, *Price Theory*, New York, 1953, s. 236, säger om ett analogt problem: »In the first place, given the techniques of production, the extent of economies of large-scale production will determine whether or not monopoly in a given industry in the long run will give lower real and money costs of producing required outputs than pure competition. It may or it may not, but it is quite possible that it may.»

<sup>2</sup> Se bl. a. T. Carlsson, G. C.-O. Claesson et al., *Branschrationalisering, mening, metoder, möjligheter*, Stockholm, 1958 och T. Carlsson, G. C.-O. Claesson et al. *Näringsliv i omvandling*, Stockholm, 1963. Däremot har vid uppbyggandet av vissa kedjebildningar inom distributionen bruket av reklam tillmätts stor betydelse.

Vidare kan omfattande reklam bli en spärr mot nyetablering och befästa de redan dominerande märkenas särställning. De höga kostnader som krävs för landsomfattande reklam avskräcker potentiella konkurrenter att ta upp kampen.<sup>1</sup> På så sätt kan konkurrensen inskränkas på ett från samhällsekonomisk synpunkt menligt sätt.

Det har gjorts gällande, att en omfattande reklamverksamhet är en nödvändig ingrediens i det moderna näringslivet för att detta överhuvud skall fungera. Man säger att reklamen verkar som en katalysator genom att förmedla marknadsinformation och övertala folk att konsumera i stället för att spara. Utan denna verksamhet menas sparandet bli alltför stort och ekonomin stagnera. En annan viktig sida av det ekonomiska framåtskridandet anses den långsiktiga omvandlingstakten vara. Det finns de som menar att reklamens slöseri med resurser är ett ögonskenligt kortsiktsfenomen. Sträcks perspektivet ut framstår reklamen som en oersättbar drivkraft i den omvandlingsprocess som inneburit skapandet av dagens välstånd.<sup>2</sup>

Den teoretiska grundvalen för ett sådant synsätt har utarbetats av Joseph A. Schumpeter.<sup>3</sup> Dennes tes är att införande av helt nya kombinationer av produktionsfaktorer, dvs. nya produktionsmetoder och nya varor — innovationer i Schumpeters terminologi — är det centrala i den ekonomiska utvecklingen. Det är företagarna som skapar innovationerna

---

<sup>1</sup> Se bl. a. J. S. Bain, *Barriers to New Competition*, Cambridge, Mass., 1956 och en recension därav, nämligen R. L. Andreano & L. L. Warner, Professor Bain and Barriers to New Competition, *The Journal of Industrial Economics*, October, 1958 samt J. S. Bain, *Industrial Organization*, New York, 1959.

<sup>2</sup> Se bl. a. L. Abbot, *Quality and Competition*, New York, 1955; R. Brech, Advertising's Role in the Dynamic Society, *The Financial Times*, September 10, 1962; P. Mazur, *The Standards We Raise. The Dynamics of Consumption*, New York, 1953; S. Rydenfelt, Reklamen — fördyrar våra varor, *Den Svenska Marknaden*, 1963: 11; T. Sellberg, Reklamens roll i samhällsekonomien, *Ekonomisk Revy*, 1962: 1. Sellberg tar klart ställning för att det inte finns några jämbördiga alternativ till reklamen (s. 6): »Utan reklam skulle man få en fastlåst och förstelnad marknadsstruktur, där nyintroduktioner och produktförändringar vore praktiskt taget omöjliga, eller om de vore möjliga, skulle det vara till priset av oändligt mycket större kostnader än vad reklamen nu kräver.»

<sup>3</sup> Teorin är utvecklad i J. Schumpeter, *Theorie der wirtschaftlichen Entwicklung*, Jena, 1911 och J. Schumpeter, *Business Cycles*, New York, 1939. En introduktion på svenska till dessa verk finns i E. Dahmén, *Svensk industriell företagarverksamhet*, Uppsala, 1950, kapitel 1.



och därigenom agerar som en drivande kraft i omvandlingsprocessen. Som en nödvändig förutsättning för framgångsrik innovationsverksamhet framstår möjligheten för innovatörerna att inte bara kommunicera med utan direkt övertala konsumenterna. Eftersom reklamen på sätt som beskrevs i kapitel 3 kan tänkas påskynda innovationsförlopp, kommer företagarna som en följd av möjligheten att göra reklam att våga introducera fler innovationer än som annars skulle ske.

»To be sure, we must always start from the satisfaction of wants, since they are the end of all production, and the given economic situation at any time must be understood from this aspect. Yet innovations in the economic system do not as a rule take place in such a way that first new wants arise spontaneously in consumers and then the productive apparatus swings round through their pressure. We do not deny the presence of this nexus. It is, however, the producer who as a rule initiates economic change, and consumers are educated by him if necessary; they are, as it were, taught to want new things, or things which differ in some respect or other from those which they have been in the habit of using. Therefore, while it is permissible and even necessary to consider consumers' wants as an independent and indeed the fundamental force in a theory of the circular flow, we must take a different attitude as soon as we analyse *change*.»<sup>1</sup>

Det är möjligt att de tankegångar, som refererats ovan, är riktiga i den meningen, att av alla praktiskt möjliga informationsmedel endast reklamen kan fungera tillfredsställande. Några bevis för att så skulle vara fallet har emellertid aldrig frambragts. Någon systematisk prövning av reklamens alternativ har knappast förekommit. Att det i ett modernt samhälle skulle vara en nödvändig förutsättning för upprätthållande av full ekonomisk aktivitet och långsiktigt framåtskridande att med reklam ständigt påverka folks konsumtionsbenägenhet förefaller dock osannolikt. Ytterligare synpunkter på denna fråga har givits ovan i avsnittet om reklamen och konsumtionsbenägenheten. Angående innovationsverksamheten är att märka, att även om Schumpeters analys lämpar sig som underlag

---

<sup>1</sup> Citatet är hämtat från den engelska utgåvan av *Theorie der wirtschaftlichen Entwicklung*. I nämnda stycke har Schumpeter skärpt några av de ursprungliga formuleringarna. Se J. Schumpeter, *The Theory of Economic Development*, OUP, New York, 1961, s. 65.

för en apologi för reklamens existens, så lämnar den frågan om reklamens omfattning, inriktning och kostnader öppen. En säkert mycket stor del av reklamen görs nämligen av företag, som inte är innovatörer i Schumpeters mening.

#### DISKRIMINERING AV REKLAMEN

Syftet med den kritik, som riktas mot reklamen, kan sägas vara att visa hurusom en annorlunda — eller eventuellt ingen — reklam vore bättre än den existerande. Utformningen av de konkreta förslag, som ibland lämnats, hänger naturligtvis samman med kritikens inriktning. Vissa har i huvudsak nöjt sig med att yrka på strängare tillämpning av redan existerande normsystem.<sup>1</sup> Andra har särskilt fäst sig vid brister som är oupplösligt förenade med reklamen och därför inte kan reformeras bort. I konsekvens härmed har de föreslagit olika former av diskriminering av reklamen.

I kapitel 3 framhölls att säljarens val av konkurrensmedel liksom hur mycket han vill satsa på ett valt medel beror på dels hur han tror att försäljningen påverkas, dels vad insatsen kostar. När säljaren gör upp sina lönsamhetskalkyler har han därtill en tendens att favorisera reklamkonkurrens på bekostnad av priskonkurrens. Skälet härtill är att reklamen mycket sällan ger negativ gränsintäkt. En felbedömning av priselasticiteten, något som kan vara lätt att göra, medför stora risker att en prisförändring leder till negativ gränsintäkt.

Från samhällets synpunkt ter sig enligt vissa bedömare valet av konkurrensmedel helt annorlunda. Det tillkommer nämligen en bedömningsgrund, som är helt irrelevant för säljaren, nämligen att reklam kräver reala resurser, vilket däremot prisförändringar inte gör (med undantag för vad som krävs för att märka om varorna och framställa nya prislistor). Med hänsyn härtill menas samhället ha motiv att uppmuntra priskonkurrens och diskriminera reklamkonkurrens.<sup>2</sup> En skatt på reklam

<sup>1</sup> Se bl. a. Å. Ortmark, *Sveket mot konsumenterna*, Stockholm, 1963, kapitel 6.

<sup>2</sup> B. Hansen, Löner och priser, *Nationalekonomiska föreningens förhandlingar den 7 december 1961*, argumenterar för sin del sålunda: »Det är inte konkurrens i och för sig

gör reklamen dyrare i förhållande till andra konkurrensmedel, vilket bör leda till minskad användning av reklam. Därigenom skulle reala resurser frigöras för produktion av varor och tjänster, som konsumenterna värderar högre än den bortfallna reklamen.

En diskriminering av reklamen är en uppgift för det offentliga. Vid skilda tillfällen har myndigheterna i såväl Sverige som många andra länder också diskriminerat reklamen. Motiven har såvitt bekant aldrig främst varit av makroekonomisk natur. Åtgärderna har varit av olika slag. I Storbritannien, Tyskland och Italien har det förekommit skatt på tidningsannonser. I Portugal och Schweiz har plakat och skyltar varit skattebelagda. Ett annat sätt att diskriminera är att förbjuda användandet av vissa media. Varken radio- eller TV-reklam är sålunda tillåten i de skandinaviska länderna. I Sverige har yrkesutbildningen av reklamens folk indirekt diskriminerats genom att den inte fått samma statliga stöd som annan liknande utbildningsverksamhet åtnjuter.

Det är värt att observera, att de, som föreslagit en utvidgning och systematisering av diskrimineringen av reklamen, i allmänhet inte gjort detta av opposition mot det ekonomiska system för vilket reklamen blivit något av en sinnebild. Syftet har i stället varit att få marknadshushållningen att fungera bättre. I den amerikanska antitrust-diskussionen har vid flera tillfällen tanken på en reklamskatt framförts. Ekonomiminister Erhard anmälde i mars 1951 planer — som han sedermera frångick — på att belasta reklamen med någon form av pålaga. Idén omnämndes några år senare i en västtysk skatteutredning.<sup>1</sup>

som saknas. Felet är snarare den relativt svaga *pris*konkurrens som blir mindre och mindre. Detta leder till stigande kostnader: företagen konkurrerar genom reklam och allehanda underligheter som kostar pengar och självklart leder till ökade marginaler; men nettovinsterna stiger knappast av denna anledning. Allt försäljningsarbete — som har blivit så modernt och som man väl speciellt i detta hus söker skapa motiveringar för och hävdar vara något som ökar välfärden i landet — är ett kostnadshöjande element. Vare sig man betraktar det som en produktivitetssänkning eller ser det på annat sätt måste 'ökat försäljningsarbete' med det sätt på vilket prisindex faktiskt räknas ut här i landet innebära en tendens till prisstegringar på grund av kostnadsökningar.» (Med »detta hus» avses Handelshögskolans i Stockholm byggnad i vars aula föredraget hölls.)

<sup>1</sup> W. Adams, *Public Policy in a Free Enterprise Economy*, *Readings in Current Economics* (eds. Grossman, Hansen, et al.), Homewood, Ill., 1956, s. 280; J. S. Bain, *Barriers to New Competition*, Cambridge, Mass., 1956, s. 217; K. E. Boulding, *Economic Analysis*, New York, 1948, s. 664; M. Corden, *A Tax on Advertising*, *Fabian Society's Research*

Bland de diskrimineringsmetoder som föreslagits i syfte att begränsa reklamens omfattning och ändra dess inriktning kan följande nämnas. a) Reklamen tillåts inte längre som avdragsgill kostnad vid företagens beskattning utan måste betalas med vinsten. b) Reklamen är skattefri till en bestämd gräns, som kan vara ett absolut belopp eller en viss procentsats av omsättningen. Reklamkostnader utöver grundbeloppet beläggs med en skatt, som kan vara progressiv. c) Reklamen får endast ha en viss fysisk omfattning. Som ett konkret exempel kan nämnas att tidningsannonser utöver en viss maximistorlek skulle förbjudas eller beläggas med en (progressiv) skatt. d) Vissa media förbjuds helt för reklamändamål.<sup>1</sup> e) Reklam för vissa varor eller varu-

---

*Series 222*, London, March 1961; *Organische Steuerreform, Bericht des Wissenschaftlichen Beirates beim BdF*, Bonn, 1953, s. 66. Se också G. Lönnecke, *Reklamesteuer? Das Für und Wider einer Besteuerung der Werbung*, Berlin, 1954; E. van den Haag, *What to do about Advertising, Commentary*, May, 1962; J. A. Howard, *Marketing Management. Analysis and Planning*, Homewood, Ill., 1963, s. 284 ff. A. C. Pigou, *The Economics of Welfare*, London, 1920, s. 175; C. Wilcox, *Public Policies Toward Business*, Homewood, Ill., 1955, s. 874 samt G. Myrdals uttalande som tidigare citerats i not 3 på s. 203 ff.

<sup>1</sup> Förslagen att diskriminera vissa media avser i allmänhet att reducera externa ekonomiska effekter. En kärnpunkt är här att det för konsumenten-åskådaren helt enkelt inte går att undvika viss reklam såsom affischer, högtalare, flygplan som skriver med rök eller bogserar banderoller, annonsinslag i radio- och TV-program etc. Detta förhållande sägs motivera ett förbud mot att utnyttja sådana media, som det inte går att enkelt undvika. Reklamens informationsfunktion har särskilt diskuterats i samband med utomhusreklam. Man kan t. ex. tänka sig att tillåta sådan utomhusreklam som har vägvisar-karaktär medan märkesvarureklam förbjuds av skönhets-, naturvårds- eller trafiksäkerhets-skäl. Se t. ex. SOU 1962: 36, *Naturen och samhället*, Betänkande avgivet av 1960 års naturvårdsutredning, s. 311 ff.: »Beträffande övriga bestämmelser rörande skyddet av landskapsbilden, exempelvis lokalisering av bebyggelsen eller regleringen av täktverksamheten, har, såsom framgått av det föregående, förelegat en grannlaga uppgift att avväga naturvårdsintresset gentemot något annat, många gånger högst berättigat allmänt eller enskilt intresse. Utredningen anser detta knappast vara fallet vad beträffar huvuddelen av utomhusreklamen och vill med bestämdhet hävda att det har föga eller ingen betydelse för näringslivet i våra dagar med den allmänna utveckling reklamen nått om möjligheten att sätta upp reklamordningar i naturen bibehålles eller icke. Med hänsyn till företelsens mycket störande inverkan på landskapsbilden anser utredningen att reklamordningar i naturen i princip skall vara förbjudna. Då det emellertid finns en begränsad sektor av reklamordningar som har ett berättigande har utredningen funnit den lämpligaste konstruktionen vara att i lag stadga att reklamordningar ej må anbringas utomhus utan myndighets tillstånd och att från denna allmänna tillståndspflicht undantaga vissa närmare angivna företelsor.»

grupper förbjuds.<sup>1</sup> f) Vissa typer av reklam är avdragsgill kostnad (fria från skatt) medan andra — t. ex. institutionell reklam för uppbyggande av företagsbild — inte är det (beskattas).<sup>2</sup>

Att analysera effekterna av en diskriminering av reklamen framstår som en mycket komplicerad uppgift. Som framgått av ovanstående kan det konstrueras ett stort antal alternativa typer av diskrimineringsåtgärder och det är sannolikt att de olika alternativen får helt olika konsekvenser. Verkningarna av en generell diskriminering, t. ex. en allmän reklamskatt, måste rimligen bli helt andra än verkningarna av någon form av partiell diskriminering, som t. ex. endast träffar reklam via vissa media. Därtill kommer att en diskriminering riktad mot medium x får andra följder än en diskriminering riktad mot medium y. Själva det sätt varpå diskrimineringen sker — indirekt skatt, ändrade avdragsregler etc. — kan också vara av väsentlig betydelse för effekterna. Följaktligen måste en någorlunda allmän analys av diskrimineringens konsekvenser beakta ett stort antal åtgärder och analysera verkningarna av var och en av dem separat.

Varje särbeskattning eller annan form av diskriminering ger upphov till besvärliga administrativa problem. Utländska tidningar samt utländska radio- och TV-sändningar med reklamslag, som når svensk publik, kan t. ex. inte diskrimineras av svenska staten. Dyliga praktiska aspekter lämnas helt åsido. I denna framställning är det de ekonomiska återverkningarna som står i centrum för intresset.

En analys av effekterna av en viss *given* diskrimineringsåtgärd måste gå fram i tre etapper. Först och främst gäller det att undersöka hur åt-

---

<sup>1</sup> I Sverige har det t. ex. rått ett temporärt reklamböförbud för vin och sprit. En offentlig utredning — SOU 1964: 6, *Alkoholreklamen*. Slutbetänkande avgivet av 1961 års nykterhetslagkommitté — har föreslagit en rad permanenta diskrimineringsåtgärder mot särskilt spritreklamen. Utredningen innehåller såväl en historik över de svenska reglerna för alkoholreklamen som en översikt över förhållandena i en rad främmande länder. I såväl Sverige som Storbritannien har ett förbud mot tobaksreklam diskuterats. Se t. ex. *Resumé*, 1964: 2, s. 1 och artikeln No Smoking i *The Economist*, March 10, 1962 samt därav föranledd diskussion i *The Economist*, March 17, 1962, emellan W. B. Reddaway och redaktionen.

<sup>2</sup> I USA är inte institutionell reklam av propagandakarakter avdragsgill kostnad. En diskussion av argumenten för och emot denna regel görs av N. Wedding, Advertising, Mass Communication, and Tax Deduction, *The Journal of Marketing*, April, 1960. I Sverige förefaller motsvarande problem inte ännu ha aktualiserats.

gården ifråga påverkar reklamens omfattning och inriktning. Därefter måste man studera vilka effekter den ändrade reklamstrukturen kan få på efterfrågan. Sedan återstår alla verkningarna av en eventuellt förändrad efterfrågesituation. Nedan ges en kort kommentar rörande dessa problem.

Det finns ingen anledning förmoda, att en generell diskriminering — åstadkommen genom exempelvis en indirekt skatt på företagens reklamutgifter — skulle påverka reklamen via olika media i samma relativa utsträckning, dvs. så att samtliga typer av reklamutgifter skars ner procentuellt sett ungefär lika mycket. Som tidigare framhållits förekommer det troligen betydande diskontinuiteter i effekten från olika reklammedia. Vidare varierar sannolikt reklamelasticiteten mellan skilda media. En generell diskriminering skulle därför — likaväl som en partiell diskriminering — leda till en omstrukturering av de totala reklamkostnadernas fördelning på media.

I kapitel 2 framhölls, att man vet mycket litet om reklamens efterfrågeeffekter. Med hänsyn härtill framstår en analys av hur en förändrad reklamstruktur påverkar efterfrågan som en i det närmaste hopplös uppgift. Samma konstaterande kan utsträckas att även gälla efterfrågeförändringarnas följdverkningar. Det har ansetts ligga utanför ramen för denna bok att närmare behandla alla de problem, som en analys av olika diskrimineringsåtgärder reser. En fördjupad diskussion härav må bli en uppgift för den framtida forskningen.

\*

I flera sammanhang har i denna bok framhållits, att all analys av reklamens effekter måste — för att bli meningsfull — ske i form av en jämförelse mellan två situationer i vilka reklaminsatsen tänkes vara olika. Det har därvid understrukits vikten av att beakta hur insatsen av övriga konkurrensmedel påverkas av variationer i reklamens omfattning. Resultatet av en fördyring av konkurrensmedlet reklam behöver nämligen inte alls bli att säljarna blir mer benägna att priskonkurrera. De kanske med andra och mindre effektiva konkurrensmedel än reklam fortsätter sin aktiva försäljning. Detta kan resultera i att ännu större reala resurser sätts

in på aktiv försäljning. Ett väsentligt syfte med reklamdiskrimineringen — att uppmuntra priskonkurrens och frigöra produktionsfaktorer för framställning av varor — uppnås i så fall inte.

När det gäller en analys av följderna av mer väsentliga inskränkningar i reklamens omfattning måste man också tänka sig in i hur det för ekonomins funktionering nödvändiga informationssystemet behöver utformas i ett samhälle med ingen eller relativt liten reklamvolym.<sup>1</sup> En långtgående diskriminering kan ge upphov till ett helt nytt informationssystem, som samhällsekonomiskt sett kan vara mindre effektivt än reklamen.

En analys som inte tar hänsyn till ovannämnda förhållanden blir med nödvändighet ofullständig och därmed orealistisk. Den allmänna diskussionen om reklamens för- och nackdelar har såväl i Sverige som i andra

---

<sup>1</sup> Ett sätt att bestämma reklamens funktioner är att studera förhållandena i de kommunistiska länderna. Detta har bl. a. gjorts av M. I. Goldman, *Product Differentiation and Advertising: Some Lessons from Soviet Experience*, *The Journal of Political Economy*, August, 1960. Goldman beskriver och analyserar den ryska utvecklingen. Hans huvudtes är att den samhällsekonomiskt inspirerade reklamkritiken i västerlandet tar vissa av reklamens (och produktdifferentieringens) positiva effekter i så hög grad för givna att de försummar kreditera reklamen för dem. Följden blir en missvisande avvägning mellan reklamens positiva och negativa effekter. Goldman menar att ett studium av planekonomins problem ger nya perspektiv på de fria marknadsekonomiernas sätt att fungera. (»One's environment limits one's perceptive abilities.» s. 357.) Han räknar upp några av de ekonomiska funktioner, som man i Sovjetunionen i växande utsträckning söker överflytta från administrativa regleringar till produktdifferentiering och den »kommerciella propaganda», som utgör den ryska varianten av »reklam». Han vill därmed ha sagt att i västerlandet fylls dessa funktioner av produktdifferentiering i förening med reklam på ett tydligen efterföljansvärt sätt. Eftersom reklamen och produktdifferentieringen ökar möjligheten att identifiera en varas ursprung blir det dels möjligt att till de i fabriksproduktionen sysselsatta överföra något av hantverkarens känsla för kvalitet och stolthet över ett välgjort arbete, dels enklare för köparna att klaga och vinna rättelse, när produkterna inte håller måttet. Ett effektivt fungerande system med självbetjäningsbutiker torde enligt Goldman knappast kunna fungera utan produktdifferentiering och reklam. (»Salesclerks, however, can be eliminated only when the customer has been 'educated' to act for himself, that is, knows what he wants and approximately what to expect from the package he selects himself. Advertising is particularly well suited for this task of education.» s. 354.) Slutligen menar Goldman att välorganiserad reklam är ett oöverträffat »smörjmedel» i det ekonomiska maskineriet. (»It may well be that the phenomenon of consumer acceptance and the knowledge of a product is so common in the West that economists never stop to consider its implications.» s. 356.)

länder utmärkts av en dylik ofullständighet.<sup>1</sup> En mer ödmjuk inställning till analysvårigheterna, än den som kommit fram i reklamdebatten, syns vara på sin plats.

---

<sup>1</sup> Flera framställningar av reklamens ekonomiska betydelse har i större eller mindre utsträckning disponerats som en diskussion av argument för och emot reklamen. Se t. ex. Diskussionen i *The American Economic Review*, March, 1925, under samlingsrubriken The Economics of Advertising. F. P. Bishop, *The Economics of Advertising*, London, 1944 och R. Harris & A. Seldon, *Advertising and the Public*, London, 1962.



## APPENDIX

### Redogörelse för några empiriska studier av reklamens effekter på efterfrågan

I det följande redogörs för de empiriska undersökningar, vilkas huvudresultat sammanfattades i kapitel 2. Avsikten har varit att ge dem, som är speciellt intresserade, en bekväm överblick över materialet. Som framhölls i kapitel 2 kan en sammanfattning dock aldrig ersätta originaltexterna. Det är ofta en omdömessak vad som bör medtas. Dessutom finns risken, att det uppkommer rena missförstånd, när en invecklad text komprimeras av en utomstående.

Avsikten har varit att ge neutrala referat. I anslutning till varje avsnitt finns emellertid en mycket kort kommentar till de beskrivna undersökningarna. Dessa kommentarer är naturligtvis uttryck för referentens personliga syn.

#### **BENJAMIN, JOLLY & MAITLAND**

I en artikel, som publicerades 1958, redovisar B. Benjamin och J. Maitland några försök att bestämma reklamens effekter med hjälp av analogier.<sup>1</sup> Utgångspunkten är, att sambandet mellan reklaminsats och reklameffekt kan återges i idealiserad form som en kurva. På basis av erfarenheter från fysiologi, biologi och andra vetenskapsgrenar går det att formulera förutsägelser om kurvans troliga form i olika lägen. Det är alltså inte fråga om att »förklara» vad som bestämmer ett skeende utan att söka finna »empiriska lagar», vilka kan tjäna som prognoshjälpmiddel.

Författarna illustrerar sin tes med material från fem olika reklamkampanjer. Reklamvolymen mättes genom annonsvolymen och mängden broschyrer. Som effektmått användes antalet förfrågningar initierade av reklamen. Det nämns ingenting om eventuella svårigheter att isolera reklamens inverkan från andra åtgärder vidtagna i samma syfte. Med varierande ehuru i stort sett

---

<sup>1</sup> B. Benjamin & J. Maitland, Operational Research and Advertising: Some Experiments in the Use of Analogies. *The Operational Research Quarterly*, September, 1958.

ganska gott resultat anpassar författarna fyra olika funktionstyper till sitt material.

Nedan återges ett exempel på analogiprincipen, i vilket reklameffekten mäts genom försäljningen av en produkt. Det är hämtat från en senare uppsats av förutom ovannämnda två forskare även W. P. Jolly.<sup>1</sup> Man kan notera en märkbar höjning av tilltron till det meningsfyllda i analogislut. I den förra uppsatsen sägs, att analogierna endast brukas som källa för idéer om sambandens matematiska form. Författarna vill därmed inte påstå, att de förhållanden som normalt är för handen i de system från vilka analogislut dras, ens approximativt existerar i reklamsammanhang. I den senare uppsatsen görs däremot en mycket detaljerad »epidemi-analogi». Här följer några huvudtankar.

a) Reklamen är inriktad på att sprida idéer ( $x$  ger håret lyster;  $y$  är bra för er; köp  $z$  nu) och sändarna önskar, att dessa skall slå rot i mottagarna, liksom en infekterande organism invaderar en kropp. Men liksom kroppar kan undgå sjukdom, trots att de utsätts för infektionsmöjligheter är vissa sinnen inte öppna för reklamens idéer.

b) Efter tillfrisknandet från en infektionssjukdom inträder en immunitet, som skyddar från förnyad nedsmittning. Immuniteten kan vara ganska kort tid, som fallet är efter en förkylning eller räcka livet ut, som när det är fråga om mässling. Överfört till reklamområdet är det klart, att en stor utgift av typen bilköp leder till en temporär immunitet mot bilreklam. Likviditetshänsyn hos mottagarna kan leda till en viss immunitet mot kapitalvarureklam överhuvud. Efter ett villaköp kan man tänka sig livslång immunitet mot husreklam. Vid reklam för dagligvaror behöver man däremot knappast beakta några immunitets-effekter.

c) Vid epidemiska sjukdomar förflyter i allmänhet en viss inkubationsperiod mellan infektionstidpunkten och uppträdandet av symptomen. På motsvarande sätt förflyter en viss tid från mottagandet av reklambudskapet till köphandlingen.

d) Vid överförande av smitta spelas en stor roll av den agent, som överför den sjukdomsalstrande organismen. Agenten, som kan vara en insekt, en råtta, livsmedel eller något annat, betyder särskilt mycket för en epidemisk sjukdoms spridningshastighet och omfattning. Vid reklam är det media, som överför »smittan». All »smitta» överförs dock inte genom kontakt med media. Ett reklambudskaps innehåll kan vidarebefordras genom personliga kontakter man och man emellan. Och liksom dysenteri kan spridas genom folk, som utan att själva märka några obehag bär den infekterande organismen i matsmältnings-

---

<sup>1</sup> B. Benjamin, W. P. Jolly & J. Maitland, Operational Research and Advertising: Theories of Response. *The Operational Research Quarterly*, December, 1960.

organen, kan reklamidéer spridas genom bärare, som påverkar andra trots att de själva inte planerar att köpa.

Det visar sig, att analogin ganska väl sammanfaller med de empiriska resultaten. De avvikelser, de faktiska kurvorna företer på den »teoretiska modellen» låter sig enligt författarna i huvudsak förklaras på två sätt. Måttet på reklamens verkningar är försäljningen per vecka. »Inkubationsperioden» i den empiriska funktionen är inte av samma längd för alla utan har en viss fördelning, vilket ger utslag när tidsenheten är så kort som en vecka. Vidare är det påtagliga variationer i den tid, som förflyter mellan utsändandet av ett reklambudskap och »infektionen», dvs. mottagandet. Vid radio- och TV-annonsering är det fråga om samtidig massinfektion, medan läsandet av en facktidsskrift kan utsträckas över månader.

**Kommentar.** I centrum för intresset står här inte *om* det finns något samband mellan reklam och efterfrågan, utan *hur* detta samband ser ut. Författarna menar, att om de på empirisk väg funna reklamfunktionerna anpassas till i naturvetenskapliga sammanhang funna förlopp, går det att erhålla användbara prognosunderlag. Trots deras bestickande bevisföring framstår emellertid analogisluten i högre eller lägre grad såsom långsökta. Matematiska likheter mellan empiriska funktioner utesluter ju inte helt väsensskilda orsakssammanhang.

#### COFFIN

Nära 2 500 amerikanska hushållsföreståndare deltog för några år sedan i ett reklamexperiment under ledning av Thomas E. Coffin, forskningschef vid radioföretaget National Broadcasting Company.<sup>1</sup> Urvalet som enligt Coffin representerade »en typisk, medelstor marknad i mellanvästern» intervjuades två gånger med tre månaders mellanrum. Dels frågades om hushållsföreståndaren under de senaste fyra veckorna köpt något eller några av de tjugotvå märken från elva varuområden, som undersökningen omfattade. Dels frågades om hushållsföreståndaren under samma tid sett vissa TV-program och/eller läst en viss veckotidning. Avsikten var att söka kartlägga, om de hushåll, som haft möjlighet att exponeras för viss bestämd reklam, valde andra märken än de hushåll, som ej kunnat konfronteras med reklamen i fråga. Eftersom det var fråga om att jämföra grupper vid två olika tillfällen med relativt kort mellanrum — varje grupp bestående av *samma* personer vid båda tillfällena — ansåg man sig kunna se bort från inflytandet av andra faktorer, som kunde tänkas ha influerat märkesvalen.

<sup>1</sup> Th. E. Coffin, A Pioneering Experiment in Assessing Advertising Effectiveness, *The Journal of Marketing*, July, 1963.

I praktiskt taget alla avseenden anser sig Coffin kunna konstatera, att exponering för märkesreklam ökade efterfrågan på de märken reklamen avsåg. Effekterna blev markantare, ju fler tillfällena varit till kontakter, med reklamen. Coffin ger dock inga uppgifter om hur statistiskt säkerställda hans slutsatser är. Han säger sig vilja demonstrera en undersökningsmetodik. Resultaten har inget självständigt intresse utan avser endast att illustrera hans sätt att angripa uppgiften.

För de varor det här gällde — öl, burksoppor, cigaretter, bensin, huvudvärkspulver, transpirationsmedel, hempermanent, ost, efterrätter, rakblad och tandkräm — framstod TV som ett effektivare reklammedium än den veckotidning experimentet avsåg.

**Kommentar.** Den undersökning Coffin kallar »ett pionjärexperiment» företer stora likheter med den som Roberts (s. 236) gjorde nära två decennier tidigare. Coffin har nöjt sig med att studera om det överhuvud fanns några samband mellan reklam och märkesval samt de eventuella sambandens riktning. Roberts hade ambitionen att även söka efterfrågefunktionernas allmänna form och de numeriska värdena på de relevanta konstanterna. Eftersom de effekter Coffin anser sig kunna konstatera i de flesta fall ter sig små, framstår det som en brist, att Coffin nästan helt förbigår att diskutera hur tillförlitliga hans resultat är ur statistisk synpunkt. Den entydiga riktningen av sambanden gör dock intryck.

## DEMSETZ

En undersökning av Harold Demsetz handlar om producenternas framgång med prisdifferentiering av en homogen vara, sedan konsumenterna blivit mer bekanta med densamma.<sup>1</sup> Undersökningens syfte var mer konkret att testa två hypoteser. För det första om det finns en inlärningsprocess, som genomtränger marknaden och enbart beror av varans ålder. För det andra om denna inlärningsprocess är baserad på direkt personlig erfarenhet av varan.

Undersökningen var lokalt avgränsad till Chicago med omnejd. Den studerade produkten var fruset apelsinkoncentrat, som lanserades i mitten av 1940-talet. Enligt Demsetz kunde produkten sägas ha slagit igenom i betydelse »widely used» 1948-49. Hans undersökning avsåg månadsdata för perioden 1950-57. Materialet kom från en panel på 600 hushåll, som förde bok över sina köp. När något hushåll av en eller annan anledning föll bort ur under-

<sup>1</sup> H. Demsetz, The Effect of Consumer Experience on Brand Loyalty and the Structure of Market Demand, *Econometrica*, January, 1962.

sökningen, ersattes det av ett annat med samma karakteristika i fråga om ras, inkomst och familjestorlek. Förbrukningen mättes med viktmått.

Analysen byggde på jämförelser mellan två grupper av fruset apelsinkoncentrat. Den ena gruppen omfattade tre fabrikat, som utmärktes av att de var förhållandevis dyra och aktivt marknadsförda med bl. a. stora insatser av reklam. Det var också dessa märken, som lanserades tidigast. Den andra gruppen bestod av billiga märken, som det inte gjordes någon särskild reklam för. Under studieperioden förekom inga anmärkningsvärda differenser i distributionen. Det var i de flesta fall möjligt att i samma butik köpa såväl dyra som billiga varianter.

Demsetz' resultat kan sammanfattas sålunda. Under perioden 1950–57 ökade den genomsnittliga förbrukningen av fruset apelsinkoncentrat. Samtidigt skaffade sig allt fler hushåll frysboxar. Vidare sjönk priserna på fruset apelsinkoncentrat. Demsetz fann, att de hushåll, som var nya köpare av denna produkt, i mycket stor utsträckning först prövade ett annonserat, dyrt märke. Detta gällde även dem, som stimulerades att börja köpa varan på grund av dess prisutveckling. Men ju längre tid ett hushåll köpt fruset apelsinkoncentrat, desto mer benäget tycktes det bli att övergå till ett billigt fabrikat, som inte var föremål för reklam. Demsetz anser, att de ovan nämnda hypoteserna bekräftades. Han fann nämligen en signifikant negativ korrelation mellan år av erfarenhet och andelen hushåll, som köpte något av de dyrare märkena. Folk påverkades alltså mer av reklam och var mindre prismedvetna, när de var nykomlingar på marknaden, än när de var sedan längre tid etablerade köpare.

Demsetz säger, att hans studie ger stöd åt antagandet, att konsumenterna i nämnda fall lärde av erfarenheten att ignorera artificiell produktdifferentiering. Han menar också, att resultaten torde kunna generaliseras till att överhuvud gälla sådana artiklar, som har låga enhetspriser, köps ofta och inte är av alltför komplicerad natur.

**Kommentar.** De konsumenter som deltog i undersökningen utgjorde inget representativt urval av chicagoregionens hushåll. Det genomsnittliga prismedvetandet brukar erfarenhetsmässigt vara större i dylika paneler än i moderpopulationen. Med hänsyn härtill är det farligt att tillmäta resultaten någon större allmängiltighet.

Ira Horowitz har i ett senare nummer av *Econometrica* diskuterat några av Demsetz' resultat med denne.<sup>1</sup> Genom en omformulering av Demsetz'

---

<sup>1</sup> I. Horowitz, Some Comments on »Brand Loyalty», *Econometrica*, July, 1963 och H. Demsetz, Reply, *Econometrica*, July, 1963.

modell anser sig Horowitz kunna visa, att reklamen gjorde efterfrågan på de märken, som var föremål för reklam, mycket priskänsligare än övriga märken. Denna tolkningsmöjlighet sägs Demsetz ha negligerat. Demsetz' svar går ut på att Horowitz' manipulationer med den använda modellen inte är statistiskt berättigade.

Det är att observera, att Demsetz' studie inte bara antyder, att direkt personlig erfarenhet kan leda till att ett dyrt och av reklam understött märke byts mot ett billigt, som inte är föremål för reklam. Studien visar också, att det med reklam var möjligt att inte bara bygga upp märkeslojalitet utan i många fall också vidmakthålla densamma.

#### GERHOLD

Paul E. J. Gerhold från annonsbyrån Foote, Cone & Belding, New York, demonstrerade i ett föredrag år 1957 några resultat från försök att uppskatta reklamens efterfrågeeffekter.<sup>1</sup>

Den genomgående metoden var att för märkesvaror beräkna samband mellan förändringar i reklamen och förändringar i försäljningen inom ett antal områden med olika reklaminsats. Reklamen mättes med reklamutgiften. Gerhold laborerar med tre olika typer av förändringar, nämligen absoluta och procentuella förändringar samt variationer i produkternas marknadsandel av försäljning respektive reklam. Han påvisar flera fall av positiva samband. Det är därvid värt att notera, att reklamens effektivitet var starkt beroende av distributionsförhållandena. I de områden, där distributionen var dålig, hade inte reklamen några efterfrågeeffekter alls.

**Kommentar.** Gerhold lämnade praktiskt taget inga undersökningstekniska upplysningar, som gör det möjligt för en utomstående att bedöma tillförlitligheten i de funna resultaten. Ej heller sade han något om vilka slags varor, som studerats. Annonsbyrån Foote, Cone & Belding är dock en av Amerikas största, vilket motiverar ett omnämnande av det utredningsarbete som Gerhold refererat.

---

<sup>1</sup> P. E. Gerhold, Measuring the Productivity of Advertising Dollars, *The Eastern Annual Conference of American Association of Advertising Agencies*, New York, November 19, 1961, stencil.

## HENDERSON, HIND & BROWN

Den undersökning, som nedan refereras, avsåg försäljningsbefrämjande åtgärder för äpplen från staten Washington.<sup>1</sup> Kampanjerna för dessa äpplen spelade på två huvudtema. Det första betonade, hur mångsidigt användbara äpplen är (fruktsallad, äpplepaj etc.), medan det andra sköt hälsosynpunkter i förgrunden (vitaminer, kariesprofylax etc.). Syftet med undersökningen var flerfaldigt. Det gällde att undersöka försäljningseffekten av de samlade kampanjerna i förhållande till inga promotionsåtgärder alls. Därtill ville man veta, om typen av argumentering betydde något liksom hur långvariga effekterna var. Ett annat intresseområde var återverkningarna på andra frukter.

Undersökningen gjordes i form av ett experiment, varvid olika inom biologien utvecklade typer av variansanalys brukades. I »Mellanvästern» utvaldes sex ganska lika medelstora städer. Varje stad representerades av tolv självbetjäning-butiker, vilka medarbetade i undersökningen. Butikerna indelades i tre grupper om tjugofyra butiker vardera. I en grupp drevs kampanjer på »användningstemat» och i en annan grupp på »hälsotemat». Butikerna i den tredje gruppen hade ingen särskild promotionsverksamhet för äpplena i fråga. Undersökningsperioden var fyra veckor.

Resultaten från beräkningarna visar enligt författarna, att kampanjerna, så länge de varade, ledde till ökad försäljning av washingtonäpplen. Däremot gick det inte att fastlägga några statistiskt signifikanta effektdifferenser mellan de båda argumentlinjerna. Genom multipel covariansanalys sökte man mäta de enskilda konkurrensmedlens inflytande på den sålda mängden äpplen, apelsiner, grapefruit och bananer. Det visade sig därvid, att priset och själva exponeringen var de viktigaste efterfrågedeterminanterna. Detaljisternas annonsering i dagspressen tycktes emellertid också ha vissa återverkningar på fruktefterfrågan.

---

<sup>1</sup> P. L. Henderson, J. F. Hind & S. E. Brown, Sales Effects of Two Campaign Themes, *The Journal of Advertising Research*, December, 1961. I detta sammanhang kan en artikel nämnas, vilken beskriver en studie av reklamens effekter på efterfrågan på sallad. Det intressanta är inte själva studien, vilken inte tillåter några bestämda slutsatser, utan den biografi över olika effektundersökningar, som avslutar uppsatsen. Se såväl F. M. Meissner, Sales and Advertising of Lettuce, *The Journal of Advertising Research*, March, 1961, som en diskussion mellan J. C. Maloney och F. M. Meissner under rubriken Letters, *The Journal of Advertising Research*, June, 1961. Undersökningen i fråga finns mer utförligt beskriven i R. D. Bruce, H. S. Houthakker, H. V. Kincaid, T. A. Mainwaring, An Evaluation of the Effectiveness of the Advertising and Promotion Program Conducted by Lettuce, Incorporated, Stanford Research Institute, Menlo Park, Cal., November, 1956, multilith.

**Kommentar.** Föreliggande undersökning var begränsad till de *kortsiktiga* effekterna av några lokala kampanjer för äpplen. Det är omöjligt att säga något om resultatens allmängiltighet, utan undersökningens värde ligger främst i dess karaktär av metodexperiment. En redogörelse för denna aspekt faller dock här utanför ramen.

#### KENT & NUTTALL

År 1960 publicerade A. I. Kent och C. Nuttall en uppsats i vilken de redogjorde för ett par regressionsanalyser, som utförts i syfte att erhålla en uppfattning om sambandet mellan å ena sidan försäljningen av ett visst konfektfabrikat och å andra sidan utgifterna för reklam.<sup>1</sup> Inledningsvis konstaterar författarna, att de faktorer — konsumenternas inkomster och priset på godsaker — som befunnits vara av dominerande betydelse för efterfrågan på hela varugruppen choklad och konfektyrer av allt att döma inte har någon betydelse, när det gäller fördelningen på olika märken. Deras studie avser två mycket likartade märkesvaror, benämnda *C* och *M*, som introducerades i slutet av 1930-talet. Regressionsanalysen täcker tiden 1952–57. Som tidsenhet valdes en period omfattande fyra veckor. Antalet observationstillfällen är således sjuttioåtta för varje märke.

Beräkningen resulterade i att de kumulerade reklamutgifterna för produkten *C* visade ett starkt positivt samband med försäljningen av såväl produkt *C* som produkt *M*. Författarna säger, att detta förhållande kan tolkas på två sätt. Antingen är inte reklamen för *C* konkurrerande (dvs. reducerar inte försäljningen av *M*), eller också är den känslig för skiftningar i konkurrensläget och samvarierar positivt med förändringar i köpen av produkt *M*. De kumulerade reklamutgifterna för produkten *M* företedde ett signifikant positivt samband med försäljningen av produkten i fråga. Däremot fanns inget samband med försäljningen av produkten *C*.

I sina kommentarer till beräkningsresultaten varnar Kent och Nuttall uttryckligen för förhastade slutsatser. Tendensen bland företagen att medvetet låta reklamutgifterna utgöra en viss procent av omsättningen kan vara anledningen till de positiva koefficienterna för försäljningens samvariation med den egna reklamen. Även om inte procentmetoden medvetet används, finns det enligt författarna ändå förhållanden, som bidrar till en automatisk, positiv korrelation mellan försäljning och reklam. Sålunda finns det en tendens att låta reklamen positivt variera med säsongväxlingarna i försäljningen.

<sup>1</sup> A. J. Kent & C. Nuttall, An Attempt to Answer the Question—Does Advertising Pay? *The Incorporated Statistician*, February, 1960.



**Kommentar.** Författarna ägnar stort utrymme åt att diskutera beräkningsresultaten. Deras slutsats, att den i föreliggande fall använda modellen är för enkel för att medge några slutsatser, framstår som berättigad.

#### NERLOVE & WAUGH

År 1961 publicerade Marc Nerlove och Frederick V. Waugh en uppsats i vilken de redogjorde för en studie av den kollektiva reklamen för apelsiner i USA.<sup>1</sup> Inledningsvis gör de en teoretisk översikt av de problem, som är förbundna med kollektiv reklam. Optimeringsproblematiken blir ju särskilt komplicerad när, som vid kollektiva försäljningsåtgärder, reklamen insätts, utan att utbudet kan kontrolleras. Inom ramen för sin teoretiska modell gör sedan författarna försök att bl. a. beräkna de långsiktiga effekterna av reklamutgifterna för efterfrågan på apelsiner i USA.

Författarnas material täcker perioden från skördesäsongen 1907–08 till 1958–59. Krigsperioden från 1941–42 till 1945–46 ansågs så speciell, att den uteslöts ur beräkningarna. Alla i regressionsberäkningarna ingående variabler var reala per capita-storheter. Som mått på reklamen brukades de med konsumentprisindex deflaterade utgifterna från de två dominerande organen, nämligen Sunkist Growers, Kalifornien och Florida Citrus Commission. Eftersom de totala — ehuru okända — reklamutgifterna måste vara större, menar Nerlove och Waugh, att deras resultat snarare över- än underskattar reklamens effekter. Två deflaterade reklamåtgärder användes samtidigt: dels de årliga utgifterna, dels ett löpande medeltal för den närmast föregående tioårsperiodens utgifter. Utöver reklamen tar beräkningarna även hänsyn till inkomst- och prisutvecklingen.

Författarna säger, att deras analys indikerar en hög marginell avkastning av reklamen vid konstant produktionsvolym. *Ceteris paribus* skulle varje extra reklamdollar ge en bruttointäkt på över 20 dollar. Reklamen antas dock ha avtagande avkastning. Men då utbudet är oreglerat, går det inte att bedöma reklamens långsiktiga effekter utan att ta hänsyn till bl. a. utbudets elasticitet. Författarna gör en rad antaganden av gissningsnatur (*highly conjectural*) om utbudsförhållandena och menar att om dessa antaganden gäller, är odlarnas aktuella reklamutgifter på cirka 1,5 % av omsättningen nära optimalstorleken.

**Kommentar.** Nerlove och Waugh är synbarligen mer intresserade av att diskutera sin modell än beräkningsresultaten. Man saknar en redovisning av hur reklamutgiftens storlek bestäms. Om det är så, att reklamen intensifieras under

<sup>1</sup> M. Nerlove & F. V. Waugh, Advertising Without Supply Control: Some Implications of a Study of the Advertising of Oranges, *The Journal of Farm Economics*, November, 1961.

goda skördeår med avsättningssvårigheter — och låga priser — är det djärvt att nominera reklamen som en oberoende variabel i modellen. Orsakskedjan kan, som framhållits i andra sammanhang, också gå i motsatt riktning, så att den omsatta mängden delvis bestämmer reklamens omfattning.

### E. I. DU PONT DE NEMOURS & CO

Det stora amerikanska företaget E. I. du Pont de Nemours & Co beslöt år 1955 att starta reguljär forskning för att söka finna regler och principer användbara vid planeringen av reklambudgeten, som vid denna tid uppgick till cirka 30 miljoner dollar per år.<sup>1</sup> Tre år senare började den nyupprättade avdelningen för reklamforskning att arbeta på ett experiment avseende en produkt med stor geografisk spridning. Principen var, att olika försäljningsdistrikt skulle erhålla olika utgifter för reklam via lokala media. Eftersom det gällde en produkt, som säljs under en relativt kort säsong, behövde liten hänsyn tas till reklamens långsiktiga effekter.

Som ett första steg studerades historiska data. Dessa visade på tydliga samband mellan försäljning och reklaminsats. Inga orsaksrelationer kunde dock klarläggas. Ett systematiskt insamlade av marknadsfakta ledde till utvecklandet av en modell för konsumentbeteende vid köp av produkten i fråga. Experimentet lades sedan upp som en testning av modellen. År 1960 varierades reklamutgifterna inom nio försäljningsdistrikt. Distrikten var utvalda, så att olika typer av marknadstäckning representerades. I tre av distrikten hade du Pont's märke samma marknadsandel som genomsnittligt för hela USA. I tre av distrikten var marknadsandelen klart högre och i tre klart lägre än genomsnittligt. Inom varje grupp om tre distrikt fick ett distrikt samma reklamutgift som året innan. De två andra distrikten fick utgifter, som var två och en halv respektive fyra gånger så stora som året innan. Inom varje försäljningsdistrikt utvaldes en lokal marknad, där såväl konsumenter som återförsäljare intervjuades. — 1960 års experiment bedömdes så framgångsrikt, att det med vissa modifikationer upprepades året därpå.

Resultaten stämde i stort sett överens med hypoteserna. Reklamen befanns direkt stimulera försäljningen av du Pont's märke, genom att den initierade kon-

<sup>1</sup> Den som följt av beslutet upprättade Advertising Research Section utger regelbundna meddelanden kallade *Advertising Research Digest*, som delvis utgjort källa för ovanstående redogörelse. Därutöver hänvisas till M. H. Halbert, A Practical and Proven Measure of Advertising Effectiveness. *Proceedings 6th Annual Conference, October 4th and 5th, 1960. Advertising Research Foundation* och E. I. du Pont de Nemours & Co, *Measurement of the Effects of Advertising, Case Material of the Harvard Graduate School of Business Administration 1963*, stencil.

sumenterna att i butikerna fråga efter detta. Därtill verkade reklamen indirekt via distributionen. Antalet butiker, som förde märket, och återförsäljarnas aktivitet visade sig nämligen vara viktiga efterfrågedeterminanter, som i sin tur påverkades av reklamen.

I beräkningarna antogs du Pont's marknadsandel vara en linjär funktion av bland annat reklamutgiften. De numeriska värdena på regressionskoefficienterna meddelas ej i de källor, som legat till grund för denna översikt.

**Kommentar.** Det är omöjligt för en utomstående att på grundval av de källor, som legat till grund för denna redogörelse, bilda sig en självständig uppfattning om resultatens tillförlitlighet. Det torde dock vara berättigat att ej negligera de slutsatser, som återges. Skälet härtill är, att du Pont i ledningen för projektet placerat personer, vilka i andra sammanhang gjort sig kända såsom kunniga forskare.

## ROBERTS

En av de äldsta ekonometriska reklamstudierna gjordes för cirka tjugo år sedan av H. V. Roberts.<sup>1</sup> Det var en s. k. panelundersökning, dvs. samma respondenter var föremål för fortlöpande studier. Två gånger per vecka fick ett urval om cirka 2 000 hushåll, avsedda att vara ett representativt urval av hela USA:s befolkning, rapportera sina köp och sina möjligheter att observera reklambudskap. Undersökningen varade tiden januari-juni 1943.

Roberts' beräkningar avsåg två farmaceutiska preparat, av sekretesshänsyn kallade *A* och *B*. Köpen mättes som hushållens utgifter för produkterna. Frånvaron av kvantitetsrabatter och prisförändringar under perioden innebar att hushållens utgifter för *A* och *B* var direkt proportionella mot deras köp mätt i viktmaß. Som mått på reklamen brukades »möjlighet för exponering». Därmed avsågs det antal veckotidningar innehållande reklam för produkterna i fråga, som familjemedlemmarna hade haft möjlighet att läsa i hemmet. Emedan det enbart gjordes veckotidningsreklam och alla annonser var av samma storlek, var måttenheten teoretiskt försvarbar.

På basis av sitt material utförde Roberts en multipel korrelationsanalys. Utöver reklamen insattes inte mindre än sju oberoende variabler.

Roberts ansåg sig ha funnit, att för försäljningen av produkt *A* hade reklamen för *A* ett markerat positivt inflytande, medan reklamen för *B* hade ett mindre, men negativt inflytande. Försäljningen av *B* stimulerades av reklamen för *B*,

<sup>1</sup> H. V. Roberts, The Measurement of Advertising Results, *The Journal of Business of the University of Chicago*, July, 1947.

ehuru i mindre grad än försäljningen av *A* stimulerades av reklamen för *A*. Enligt Roberts verkade reklamen för de båda produkterna i de riktningar han förväntat. I flera sammanhang påpekar han emellertid den begränsning resultatet har på grund av att analysen genomgående bygger på att reklamens effekter är momentana. Han menar, att en realistisk analys kräver hänsynstagande till förekomsten av »timelags».

När det gäller efterfrågefunktionens allmänna form, är Roberts' beräkningar baserade på linjära samband. Han konstaterar emellertid, att för reklamens del gav en andragsgradskurva bättre anpassning (förutsatt linjära samband för övriga faktorer) än en linjär funktion. En andragsgradskurva låter sig förena med tesen, att reklamen har avtagande avkastning.

**Kommentar.** Resultaten av multipla regressionsanalyser ger regelbundet en vid marginal för »tolkningar». Det är klart, att förekomsten av ett så stort antal oberoende variabler som sju gör resultaten särskilt mångtydiga. I samma riktning verkar också den höga positiva korrelationen mellan reklamen för *A* och reklamen för *B*. Roberts gör emellertid de övliga reservationerna och låter sin uppslagsrikedom flöda. Man behöver inte vara statistisk purist för att tycka, att han pressar sitt material hårt. Därmed är dock inte sagt, att han missbrukar pionjärens rätt att dra djärva konklusioner.

#### STATISTISKA CENTRALBYRÅN

I samband med avskaffandet av spritrationeringen i Sverige år 1955 infördes under en övergångstid totalt reklamstopp för vin- och spritdrycker. Därefter har under växlande former skett en allmän övervakning av vin- och spritreklam. Inte förrän hösten 1962 utförde statistiska centralbyråns utredningsinstitut på uppdrag av 1961 års nykterhetslagkommitte en undersökning av effekterna av reklamen och propagandan kring vin och sprit.<sup>1</sup> Denna undersökning avsåg att belysa två huvudproblem. För det första huruvida vin- och spritagenternas märkesreklam medför en ökning av den totala vin- och spritkonsumtionen eller endast påverkar märkesstrukturen. För det andra om systembolagets propaganda för övergång från sprit till vin haft avsedda effekter eller eventuellt skapat en ökad konsumtion av såväl vin som sprit. Därutöver skulle viss allmän information om alkoholvanorna insamlas.

<sup>1</sup> Statistiska centralbyrån, utredningsinstitutet, *Redogörelse för en undersökning av reklamen och propagandan kring vin och sprit*, Stockholm, 1963, stencil. Undersökningsrapporten är även efter smärre korrekationer publicerad som bilaga till SOU 1964: 6, *Alkoholreklamen*, Slutbetänkande avg. av 1961 års nykterhetslagkommitté.

Frågan om den kommersiella märkesreklamens effekter sökte man belysa med en intervjuundersökning omfattande ett urval om cirka 2 200 personer avsett att vara representativt för åldersgruppen 17–49 år i hela riket. Undersökningen visade, att det förelåg ett klart positivt samband mellan den mängd reklam personerna kan ha observerat och deras kunskap om vin- och spritmärken. Vidare var det också ett positivt samband mellan märkeskunskap och konsumtionsfrekvens. Som utförligt motiveras i undersökningsrapporten går det emellertid inte att på grundval härav säga något om den riktning i vilken orsakskedjan går. Man vet inte, om reklamen mätt med märkeskunskap stimulerar konsumtionen *eller* om det är så, att stor märkeskunskap beror på större erfarenhet eller intresse förvärvat genom högre konsumtion.

När det gällde att kartlägga effekterna av systembolagets vinpropaganda, var det möjligt, att för undersökningens räkning styra propagandan. Denna del av undersökningen fick på så sätt karaktären av ett experiment. Femton par av områden valdes ut med avsikten att olika näringsgeografiska regioner från hela riket skulle representeras. Varje par bestod av ett experimentområde och ett kontrollområde utvalda att vara så lika varandra som möjligt beträffande folkmängd, urbaniseringsgrad etc. Grundprincipen var att påverka experimentområdena, men inte kontrollområdena, genom annonser i lokalpressen. Därför var det viktigt, att experimentområdena hade en stark lokalpress, som inte täckte något av kontrollområdena. Cirka 1 750 slumpmässigt utvalda personer intervjuades såväl före som efter annonskampanjen, som omfattade två annonser, vilka publicerades fem gånger vardera under en tvåveckorsperiod.

Undersökningens resultat gav inte några belegg för att propagandan skulle ha ökat den totala konsumtionen av alkoholhaltiga drycker. Ej heller kunde det spåras någon omfördelning av konsumtionsmängden mellan vin och sprit. En viss andel av intervjupersonerna, av utredningen betecknad som skäligen liten, hade dock ökat antalet konsumtionstillfällen för vin och minskat konsumtionsfrekvensen för sprit såsom en trolig följd av annonseringen.

**Kommentar.** Statistiska centralbyråns utredning är ett svenskt pionjärbete. På få sektorer är de institutionella förutsättningarna för ett i stor skala utfört experiment lika gynnsamma som på alkoholområdet. Därför är tråkigt att sannolikheten för mätfel är stor genom att alkoholkonsumtionen är moraliskt belastad. Från renodlad reklamforskningssynpunkt är det också beklagligt, att den intressantaste delen av studien, nämligen experimentet, inte avsåg kommersiell märkesreklam utan nykterhetspolitiskt motiverad propaganda för en omläggning av dryckesvanorna.

## STONE OCH PREST

Under ledning av Richard Stone har National Institute of Economic and Social Research, London, och Department of Applied Economics, University of Cambridge i samarbete studerat den brittiska konsumtionsutvecklingen under 1900-talet. En av medarbetarna i detta projekt, A. R. Prest, har vid ett tillfälle tagit upp reklamen till behandling.<sup>1</sup> Han utgick därvid från en regressionsanalys avseende förbrukningen av tobaksvaror åren 1920–38, som utförts av Stone.<sup>2</sup> Stone hade funnit, att konsumenternas inkomster, priset på tobaksvaror i relation till den allmänna prisnivån, en trendfaktor och bruket av rabattkuponger var de för efterfrågan på tobak dominerande bestämningsfaktorerna. Åren omkring 1930 var utdelandet av rabattkuponger i samband med tobaksköp ett allmänt förekommande konkurrensmedel. För rabattkupongerna kunde sedan rökarna byta till sig diverse varor.

Prest tog i sin artikel upp tobaksförbrukningen som ett pedagogiskt exempel avsett att illustrera problem i samband med urvalet av oberoende variabler vid multipel regressionsanalys. Han säger därvid bl. a., att man också kan tänka sig reklamen inkluderad som en separat variabel. De efterfrågeanalyser, varom här är fråga, avser större grupper av varor och tjänster. Prest påminner därför om att mycken reklam är ett vapen i konkurrensen mellan företagen inom en bransch. Han menar, att sådan reklam säkert har små effekter på den samlade efterfrågan på branschens produkter.

När Prest inför pressreklamen som en ytterligare faktor i Stone's efterfrågefunktion för tobaksvaror, blir det numeriska värdet på reklamkoefficienten ytterst ringa. Han konstaterar därför, att beräkningarna tyder på att reklamen i föreliggande fall tydligen har haft obetydliga effekter.

**Kommentar.** Stor skepsis måste alltid präglade tolkningen av regressionsanalyser av tidsserier. I föreliggande fall är det särskilt viktigt att beakta risken för stora fel i det statistiska materialet och vanskligheten i att inkludera så många variabler i beräkningarna.

---

<sup>1</sup> A. R. Prest, Some Experiments in Demand Analysis, *The Review of Economics and Statistics*, February, 1949.

<sup>2</sup> R. Stone, The Analysis of Market Demand, *The Journal of The Royal Statistical Society*, 1945.

## TELSER

En avancerad ekonometrisk undersökning av reklamens efterfrågeeffekter har utförts av Lester G. Telser vid University of Chicago.<sup>1</sup> Det är en tidsserieanalys av cigarrettreklamen i USA.

Den amerikanska cigarrettförbrukningen är enligt Telser sällsynt väl lämpad för studier av reklamens effekter. För det *första* väger den ganska tungt i konsumenternas budget. Under år 1957 svarade cigarrettköpen för inte mindre än 2,1 % av de totala konsumtionsutgifterna. Det är alltså fråga om en ur ekonomisk synpunkt betydelsefull artikel. Andelen regelbundna rökare uppskattades år 1955 till 47 % av männen och 27 % av kvinnorna.<sup>2</sup> För det *andra* är cigaretter föremål för stora reklaminsatser. År 1957 uppgick cigarrettreklamen till ett större belopp än bilreklamen. Traditionellt anses den amerikanska cigarrettindustrin vara ett exempel på en industri, där reklamen kommit att bli ett hinder för nyetablering. För det *tredje* finns tillgång till ett förhållandevis utförligt och pålitligt statistiskt material, som sträcker sig tillbaka till 1920-talet. Det täcker bl. a. sådant som cigarrettkonsumtionen, de dominerande företagens reklamutgifter och prisutvecklingen. För det *fjärde* har reklamen varit cigarrettindustrins viktigaste konkurrensmedel. Eftersom cigaretter är en ganska homogen vara, kommer en icke oväsentlig del av produktdifferentieringen att vara ett resultat av reklamen. Detta gäller särskilt mellankrigstiden. Under efterkrigstiden har produktdifferentieringen mera inriktats på objektiva kvalitetsinslag av typen längd, mentolsmak och filter. För det *femte* har prisutvecklingen på de ledande märkena varit mycket likartad. Detta underlättar rent tekniskt den statistiska analysen. Om ingen hänsyn behöver tas till förekomsten av prisdifferenser, förenklas nämligen beräkningarna, samtidigt som resultaten blir mer tillförlitliga.

Telser anger två syften med sin undersökning: dels att söka fastställa om företagen spenderat mer på reklam än vad som varit lönsamt, dels att behandla reklamutgifterna som en form av investering och uppskatta storleken av »reklamkapitalets» avkastning och depreciering.

Inledningsvis ger Telser en historisk snabbkiss av den amerikanska cigarrettindustrin. År 1911 upplöstes Tobacco Trust, som då svarade för 86 procent av cigarrettproduktionen, i tre företag: American Tobacco, Liggett and Myers

<sup>1</sup> Föreliggande referat bygger på L. G. Telser, Advertising and Cigarettes, *The Journal of Political Economy*, October, 1962. Enligt Telser är William H. Nicholls den ende, som tidigare — ehuru utan att nå några nämnvärda resultat — sökt uppskatta cigarrettreklamens effekter. Beräkningarna redovisas i W. H. Nicholls, *Price Policies in the Cigarette Industry*, Nashville, Tenn., 1951.

<sup>2</sup> W. Haentzel, M. B. Shimkin & H. P. Miller, *Tobacco Smoking in the United States*, Washington, 1956.

och P. Lorillard. Ett par år senare lanserade R. J. Reynolds ett nytt märke, Camel, som blev en stor framgång. År 1917 började American Tobacco sälja en liknande cigarrett, Lucky Strike, och Liggett and Myers kom med Chesterfield. Från 1917 till 1953 åtnjöt de två första märkena ett oavbrutet ledarskap. År 1946 uppgick den samlade marknadsandelen för American Tobacco, Liggett and Myers och R. J. Reynolds till 86 %. Femton år senare hade den sjunkit till 70 %. Det var främst Liggett and Myers, som gått tillbaka, och dess ställning som det i storlekshänseende tredje företaget hotades av P. Lorillard.

Sedan 1923 har priserna på de stora märkena varit nästan identiska. Prisförändringar har varit sällsynta och skett samtidigt. Under depressionen i början av 1930 initierades en viss priskonkurrens från mindre företag, som introducerade mycket billiga märken. Någon större betydelse fick dock aldrig dessa s. k. »tencent-brands».

Telser analyserar mellankrigs- och efterkrigsperioderna var för sig. Skälet härtill är, att under mellankrigstiden var reklam det helt dominerande konkurrensmedlet medan under senare tid produktinnovationer kommit att bli allt betydelsefullare. Särskilt som en följd av publiciteten kring rökning som en tänkbar orsak till lungcancer, har filtercigarretter och långa cigarretter fått en stor efterfrågan.

Telser startar sin analys med att införa en enkel modell, som bygger på att reklamens effekter faller inom en enda period. För ett företag antas efterfrågan — och även vinsten — vara en funktion av bl. a. den egna reklamen. Ett à priori-villkor för maximal vinst genom variation av den egna reklamen är, att andra derivatan för vinsten med avseende på reklamen är negativ. Eftersom varje företag har fabriker av varierande storlek, finner Telser det plausibelt att anta, att den genomsnittliga tillverkningskostnaden är approximativt konstant. Av detta följer, att ett villkor för maximal vinst är, att andra derivatan för den sålda mängden med avseende på den egna reklamen är negativ. Genom att utesluta förekomsten av eventuella stordriftsfördelar kan Telser sålunda studera reklamens inverkan på vinsten via uppskattningar av efterfrågefunktionen.

Cigarrettförbrukningen mäts i antal sålda cigarretter. Som mått på reklaminsatsen är de nominella utgifterna det enda praktiskt möjliga alternativet. Telser menar, att detta bör leda till en överskattning av reklamens effektivitet. En av de främsta anledningarna härtill utgör introduktionen av radion som annonsmedium i slutet på 1920-talet, vilket momentant höjde effektiviteten hos en given reklamutgift.

Beräkningarna avser Camel för perioden 1913–39 och Lucky Strike för perioden 1925–39. Emedan data saknas för övriga märkens reklam — och då främst Chesterfield's — under denna tid, kan inte konkurrenternas reklam in-



kluderas. Man kan säga, att det är fråga om uppskattningar av hur ett par företags reklam inverkar på den egna försäljningen, när implicit hänsyn tas till konkurrenternas reaktioner.

Telser prövar fyra alternativa matematiska former på efterfrågefunktionerna för Camel respektive Lucky Strike. Samtliga har som förklarande variabler

- a) nominella reklamutgifterna för märket
- b) reala nationalinkomsten (=nominella nationalinkomsten dividerad med konsumtionsprisindex)
- c) reala eller relativa cigarrettspriset (=detaljhandelspriset per paket dividerat med konsumtionsprisindex)
- d) en linjär trend.

Telsers avsikt är att se, vilka regressioner, som bäst passar data, och på basis härav testa hypotesen, att företagens reklamutgifter varit tillräckligt stora för att åstadkomma avtagande marginell effektivitet för reklamen. Han anser sig sedan kunna konstatera, att denna hypotes finner stöd i regressionsberäkningarna. — »These support the hypothesis that the advertising outlays were large enough to place the firms in the region of decreasing marginal effectiveness of advertising» (s. 480).

Telser använder emellertid inte nämnda regressioner för att uppskatta storleken av reklamens marginella säljförmåga. Han anser, att för detta ändamål är det lämpligare att betrakta reklamen som en investering. En reklamutgift under en viss period tänkes alltså påverka försäljningen även under följande perioder. Den optimala reklamutgiften kännetecknas av att om reklamen ökar med en dollar, blir summan av de till nuvärde efter internräntan för andra investeringsalternativ diskonterade vinsttillskotten under samtliga perioder lika med precis en dollar.

Det är här inte möjligt att gå in på hur Telser angriper de synnerligen besvärliga beräkningstekniska problemen. För Lucky Strike avser kalkylerna åren 1926–28 och 1933–39. I genomsnitt för dessa år fås en internränta på cirka 15 % för den marginella dollarn investerad i reklam. Det år den marginella dollarn satsades på reklam, ökade vinsten med 34 cent. De följande åren reducerades vinstökningen med den konstanta multipeln 0,76. Man kan formulera detta som att det good-willkapital, vilket reklamen byggt upp, deprecierat med 24 (dvs.  $1-0,76$ ) % per år.

Helt naturligt har Telser's »investeringskalkyler» stora inslag av skönsmässighet. Detta gäller särskilt beräkningarna för Camel, vilka framstår såsom mycket osäkra och tvetydiga. Två olika kalkyler ger så skilda uppskattningar av den marginella internräntan på »reklamkapitalet» som  $-6,8$  respektive  $7,8$  %. Den årliga deprecieringen uppskattas till 17 %.

I sina kommentarer till ovanstående siffror säger Telser, att Camel uppenbarligen spenderade för mycket på reklam under den studerade perioden (1925–28 och 1933–39). Det förhållandet att internröntan på Lucky Strike's marginella reklamdollar var högre än Camel's tillskriver han »the widely recognized advertising genius of George Washington Hill, president of the American Tobacco Company».

Telser övergår så till att explicit studera reklamens konkurrenseffekter, dvs. hur efterfrågan på ett märke påverkas av reklam för andra märken. Han går fram på fyra olika vägar.

För det första jämför han residualerna i de först nämnda regressionsberäkningarna för Lucky Strike och Camel. Tendensen är, att då Lucky Strike's faktiska försäljning överstiger den estimerade, understiger Camel's faktiska försäljning den estimerade — och vice versa. Enligt Telser indikerar detta förhållande närvaro av konkurrens mellan de två märkena som ett resultat av insatsen av försäljningsfrämjande åtgärder.

För det andra gör Telser en regressionsanalys avseende R. J. Reynolds' och American Tobacco's reklamutgifter för perioden 1925–39. A priori kan det synas lika rimligt med ett positivt som ett negativt samband. En positiv korrelation innebär sålunda, att en ökning av ett företags reklam åtföljs av en ökning av konkurrenternas reklam och vice versa, vilket framstår som ett troligt reaktionsmönster. I föreliggande fall registrerades en negativ korrelation mellan de två företagens årliga reklamutgifter. En ökning (minskning) av R. J. Reynolds' reklamutgifter motsvarades av en minskning (ökning) av American Tobacco's reklamutgifter. Telser tolkar detta som att företagen medvetet avstått från att inveckla sig i ett kanske för båda parter olönsamt reklamkrig.

För det tredje försöker Telser att på grundval av ett ganska ofullständigt material avseende perioden 1925–39 räkna regressioner för Camel och Lucky Strike med konkurrensreklamen såsom en separat oberoende variabel. Beräkningarna ger ytterst svårtolkade resultat.

För det fjärde gör Telser en rad beräkningar avseende perioden 1929–39, för vilken det statistiska underlaget är bättre, genom att siffror finns även för Liggett and Myers (Chesterfield). I stället för att se till relationerna mellan försäljning och reklam mätt i absoluta tal, studerar han nu sambanden mellan de relativa storheterna marknadsandelar och reklamandelar. Därigenom förenklas räknearbetet betydligt. Telser finner, att Lucky Strike's reklam hade den största effekten på efterfrågan på konkurrentmärkena. Reklamen för Chesterfield hade den minsta effekten.

Efterkrigsperioden går inte att analysera på basis av enbart reklamen som det dominerande konkurrensmedlet. För att komma tillrätta med alla de nya ci-

garrettvarianterna, konstruerar Telser ett produktindex (index of product mix) för vart och ett av de sex största företagen avseende perioden 1945–60. Detta produktindex avser att mäta sortimentets modernitet. En filtercigarrett med mentolsmak har sålunda en högre vikt i index än en vanlig cigarrett av normal-längd.

Detta produktindex insätter Telser som en ytterligare förklarande variabel, när han för efterkrigstiden räknar regressioner för marknadsandelarna motsvarande dem han gjorde för perioden 1929–39. På ett undantag när är produktindex den variabel, som förklarar mest av variationerna i företagens marknadsandelar. Ju bättre företagen följt med i produktinnovationerna, desto framgångsrikare har försäljningen varit. Telser ger inget sammanfattande omdöme om reklamens roll under efterkrigstiden. I annat sammanhang påpekar han, att mellankrigstiden var en typisk introduktionsperiod för cigarrettrökning. Och i förhållande till marknadens storlek är reklamen numera mindre, än den var på 1920-talet. Telser menar, att detta förhållande stöder tesen, att reklamen är effektivare för nya varor än för etablerade varor. När det gäller att förklara produktstrukturens omvandling under efterkrigstiden, skjuter han i förgrunden den publicitet tobaken fått som en orsak till lungcancer.

I sin avslutande sammanfattning trycker Telser särskilt på följande resultat:

1. Reklamen har haft tillräcklig omfattning för att placera företagen i ett läge med avtagande avkastning för reklamutgifterna.
2. Reklamutgifterna leder till uppbyggande av en good-willfond, som deprecierar med 15–20 % per år.
3. Det har varit en avsevärd reklamkonkurrens mellan företagen i cigarrettindustrin. Konsumenternas beteende stämmer med tesen, att de också efterfrågade reklamen. I åtminstone ett fall, nämligen Camels' förkrigsreklam, verkade det dock, som om konsumenterna försetts med mer reklam, än de önskade.

**Kommentar.** Telser's undersökning har här refererats utförligt, därför att den visar hur långt en uppslagsrik forskare kan nå. När det gäller att bedöma de empiriska resultatens tillförlitlighet ger Telser tyvärr läsaren ganska obetydlig vägledning.

Ingrid C. Kildegaard har skrivit en intressant kommentar till Telser's artikel.<sup>1</sup> Hon påpekar bl. a., att i en uppsats för en diskussionsgrupp om operationsanalys inom Advertising Research Foundation har Robert Weinberg behandlat nämnda problem. Weinberg relaterade företagens marknadsandelar till deras andelar av vad han kallade konkurrensreklam.

<sup>1</sup> I. C. Kildegaard, Does Advertising Sell Cigarettes? *The Journal of Advertising Research*, June, 1963.

## VIDALE OCH WOLFE

På basis av marknadsstudier utförda på uppdrag av några stora amerikanska industriföretag har M. L. Vidale och H. B. Wolfe utarbetat en modell över försäljningens variationer med tiden vid olika reklaminsatser.<sup>1</sup> Genom kontrollerade experiment har de undersökt, hur försäljningen av enskilda produkter påverkas av reklam. De har också studerat olika medias effektivitet. De undersökningstekniska problemen med att isolera reklamens effekter diskuteras inte i deras uppsats. Författarna går direkt på uppgiften att konstruera en matematisk modell, som är konsistent med experimentresultaten. Deras modell, innehåller tre konstanter, nämligen nedgångskonstanten, mättnadsnivån och gensvarskonstanten.

*Nedgångskonstanten* (the sales decay constant) är ett mått på den takt, efter vilken försäljningen sjunker, när ingen reklam förekommer. Författarna fann, att när försäljningen inte stöddes av reklam, tenderade den att sjunka med en konstant procentsats per år, sedan hänsyn tagits till säsongfluktuationer och andra störande inslag. Nedgångskonstantens numeriska storlek visade sig variera starkt mellan olika produkter.

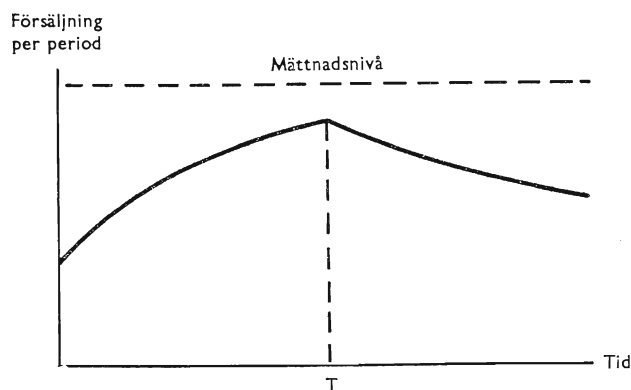
*Mättnadsnivån* (the saturation level) definieras som den praktiska gräns, försäljningen av en given produkt kan nå. Författarnas experiment gav vid handen, att försäljningskurvan vid växande insats av reklam blev allt flackare, för att så småningom nå ett tak. Hur högt mättnadsnivån kom att ligga, visade sig i mycket bero på vilken produkt det gällde och på det reklammedium, som använts.

*Gensvarskonstanten* (The sales response constant) uttrycker den försäljning, som i genomsnitt genereras av en dollar satsad på reklam, när försäljningen är noll. I modellen mäts alltså både försäljningen och reklaminsatsen i penningenheter. Dessutom beaktas inte möjligheten, att gamla kunder ökar den köpta kvantiteten, som följd av reklam. Reklamen är helt oselektivt riktad till såväl faktiska som potentiella kunder. Antalet potentiella kunder, som reklamen kan påverka, minskar med stigande försäljning.

Det numeriska värdet på dessa tre konstanter måste beräknas särskilt för varje produkt. Gäller det att göra en prognos kan de bestämmas från en testmarknad. Skulle inte detta vara möjligt, får man lita till uppskattningar på grundval av tidigare erfarenheter av liknande produkter. Under en reklamkampanjs gång kan uppskattningarna göras säkrare, vilket i sin tur kan leda till modifieringar av kampanjen.

<sup>1</sup> M. L. Vidale & H. B. Wolfe, An Operations-Research Study of Sales Response to Advertising, *The Operations Research*, June, 1957. Artikeln har omtryckts och kommenterats i *Mathematical Models and Methods in Marketing*, (Ed. F. M. Bass, R. D. Buzzell et. al.) Homewood, Ill., 1961.

Figur 12. Vidale's och Wolfe's efterfrågemodell



Figur 12 ger en grafisk bild av hur försäljningen per vecka, månad eller någon annan fast period enligt modellen utvecklas under en reklamkampanj av varaktigheten  $T$ . Reklamutgiften antas vara densamma period efter period, så länge kampanjen pågår. Som synes växer försäljningen snabbast i början. Tillväxttakten avtar, ju närmare försäljningskurvan kommer mättnadsnivån. Efter tidpunkten  $T$ , då alltså ingen reklam förekommer, sjunker försäljningen i en takt, som beror av nedgångskonstanten. Modellen implicerar också, att det är lönsammare att spendera en given reklaminsats på en utdragen kampanj än en kort och intensiv. Denna slutsats säger sig dock författarna ej ha testat empiriskt.

**Kommentar.** Huvudvikten i författarnas presentation ligger på själva modellen. Läsaren skulle emellertid gärna vilja veta mycket mer om de statistiska undersökningar, som ligger till grund för denna. När enkla modeller lanseras är det alltid lätt att kritisera dem för att de inte beaktar olika faktorer. I föreliggande fall är det särskilt anmärkningsvärt att — alldenstund modellen laborerar med ett »konstant gensvar» — ingen hänsyn tas till att reklamen kan tänkas aktivera konkurrenterna.

#### WOLF

I USA finns fall av kollektiv reklam för jordbruksprodukter, som daterar sig från sekelskiftet. Det var dock som en följd av avsättningssvårigheter i samband med depressionen i början av 1930-talet, som företagen blev mer allmän och fick offentligt stöd. Den viktigaste anledningen till delstaternas engagemang är, att produktionen i många fall är geografiskt koncentrerad till en

eller ett fåtal stater. Därigenom har de berörda staternas jordbruk kommit att präglas av koncentration till ett fåtal produkter. Som exempel kan nämnas odlingen av sydfrukt, och då särskilt citrusfrukt, i Kalifornien och Florida. I allmänhet avser den kollektiva reklamen den färska råvaran, men det finns också exempel på kampanjer för konserverade och på andra sätt industriellt beredda produkter. Den organisatoriska ramen skiftar. Det kan vara fråga om insatser från kooperativa sammanslutningar, branschföreningar och statliga myndigheter var för sig eller i förening. Med hänsyn till verksamhetens utbredning och de stora summor den kostar, skulle man kunna anta, att reklamens effekter på efterfrågan på jordbruksprodukter varit föremål för noggranna studier.

År 1944 publicerade Alois F. Wolf en artikel, i vilken han kritiskt granskade dels vissa sidor av lagstiftningen kring reklamen för jordbruksprodukter, dels de metoder som använts för att bedöma reklamens efterfrågeeffekter.<sup>1</sup> För att belysa den senare frågan, examinerade han ett stort antal fall av påstådda reklameffekter. Han fann, att alla undersökningar, som visat, att den kollektiva reklamen för jordbruksprodukter stimulerat efterfrågan, var ur undersöknings-teknisk synpunkt så bristfälliga, att de inte kan sägas bevisa någonting. Den enda studie, som Wolf ansåg vara ett allvarligt försök till objektiv mätning, gällde valnötter och mynnade ut i att reklamens eventuella efterfrågeeffekter ej gått att kartlägga.<sup>2</sup> Han sammanfattade, att bristande objektivitet hos de som undersökt samt en okritisk och okunnig publik gjort, att stora belopp spenderats på reklam utan ordentligt faktaunderlag. Wolf ville i och för sig inte utdöma reklamen som ett led i kollektiv marknadsföring. Han menade bara, att problemet med dess efterfrågeeffekter inte i något av honom känt fall blivit tillfredsställande utrett.

**Kommentar.** I augusti 1959 hade American Farm Economic Association ett möte där bl. a. reklamen för jordbruksprodukter diskuterades. Flera talare framhöll det stora behovet av kvalificerade försök att möta reklamens efterfrågeeffekter.<sup>3</sup> En läsning av protokollet ger intrycket, att Wolf's diagnos efter femton år fortfarande var giltig, vilket måste betecknas som uppseendeväckande med hänsyn till den stora omfattning den kollektiva jordbruksreklamen har haft i USA.

<sup>1</sup> A. F. Wolf, Measuring the Effect of Agricultural Advertising, *The Journal of Farm Economics*, May, 1944.

<sup>2</sup> H. C. Hensley & N. H. Borden, *Marketing Policies of the California Walnut Growers Association*, Farm Credit Administration Cooperative Division, Washington, D. C. Bull. No. 10, March, 1937.

<sup>3</sup> Inläggen har publicerats i *The Journal of Farm Economics*, May, 1959.

## SUMMARY

### **The Economic Role of Advertising**

Within the framework of its market studies, the Industrial Institute for Economic and Social Research has taken up the question of the economic effects of advertising. This project has been primarily concerned with introducing, surveying and discussing certain central problems. Because of the limited number of available empirical investigations and their questionable reliability, discussion in this book, of necessity, has been rather theoretically, not to say speculatively, oriented.

There is no one definition of advertising that suits all purposes. In the context of this study, i.e. the economic role of advertising, it has proved useful to view advertising as *every form of presentation via mass media paid for by an identifiable advertiser with the aim of promoting the sale of goods or services*.

Three authors have prepared this book: Göran Albinsson has written Chapters 1, 2, 5, and 7; Sten Tengelin, Chapter 6; and Karl-Erik Wärneryd, Chapters 3 and 4.

#### **CHAPTER 1. THE ORGANIZATION AND EXTENT OF ADVERTISING**

The aim of this chapter is to present a picture of the institutional framework of advertising in Sweden. In 1960, almost 7,000 people were employed in the advertising profession. This figure includes administrative personnel within corporate advertising departments, and the different types of advertising agencies, sellers of newspaper advertisements, market consultants and market researchers. However, the staff of advertising film agencies and various types of free-lancers are not covered.

If the total figure is distributed according to occupational categories, approximately 1,100 people are aligned with the advertiser, 4,800 are personnel at agencies and free-lancers and 1,100 are directly concerned with media.

The latest calculations of total expenditures on advertising in Sweden cover the years 1960 and 1961. In round figures, advertising, as defined by this study, totalled 1.0 billion Swedish Crowns in 1961. This is equivalent to an average

advertising expenditure per person of 130 Swedish Crowns. In Sweden, radio and television advertising is not permitted. Advertising in newspapers and magazines comprise 58 % of total advertising expenditure.

There is no material available to show how total advertising costs are allocated among different groups of goods and services. However, measurements of brand advertising in the Swedish press have been attempted. Advertising directed to the consumer occupies a heavily dominant position. About 80 % of brand advertising in the press in recent years involved goods and services almost exclusively purchased by private households. Furthermore, the distribution of advertising expenditures varies from that of consumption. For, one half of consumer advertising pertains to goods and services which comprise less than 10 % of consumption expenditure.

Advertising has an extremely uneven monthly distribution. Often, advertising for a given good or service fluctuates considerably more and according to a different pattern than its consumption.

## CHAPTER 2. THE EFFECTS OF ADVERTISING ON DEMAND

In appraising the economic role of advertising, the problem of its effect upon demand assumes a fundamental importance. For only through its influence over the demand for goods and services, can advertising contribute to a changing structure of production and have other indirect effects.

Even though all advertising, in the final analysis, aims at influencing demand, in actuality, a large amount of advertising has only an indirect and remote connection with demand. The first stage in the causal chain is always the attainment of certain communication effects. This could involve the spread of information about a new product or an attempt to bring about a change in attitudes among a given sector of the population. Advertising can, however, have communication effects without these, being reflected in demand, for example, when it is based upon incorrect notions as to the knowledge or attitudes best suited to initiate purchases, or, when the product itself is so unattractive that even a very large advertising outlay fails to influence demand.

In analyzing the effects of advertising, a suitable starting point—by analogy to consumer theory—would be to find in each individual case a functional relation between demand, on the one hand, and, on the other, the advertising outlay. The question then arises of what shape this relation takes.

Several writers have attempted to formulate principles for the relation between advertising outlay and the quantity demanded. A common view is that small advertising outlays have rather insignificant effects on the quantity de-



manded. This is thought to be due purely to technical considerations. Before advertising attains a certain scope it will hardly be noticed. After this point, the effects of a given advertising outlay will be greater. Gradually, however, a state is reached where there is a diminishing influence on demand. Some authors have introduced the concept of a stage of satisfaction which signifies the limit to the possibilities of advertising to increase the quantity demanded.

In analyzing the effects of advertising on demand, time must be taken into consideration for two reasons. Firstly, advertising can change the time distribution of purchases without influencing the quantity which is purchased during a given time period. Secondly, the effects of advertising may appear only after a significant time lag.

It is possible to draw an analogy between advertising costs and investment costs in buildings, machinery and other forms of physical real capital. The outlay for advertising can be said to constitute a form of investment in non-physical real capital, or "good will capital". Such capital generates demand effects. It also decreases through depreciation and increases through investment.

Advertising must be viewed as an integrated part of a combination of competitive means. A common case of co-ordination between advertising and other competitive means occurs when the major message of an advertisement is a change in price or quality. The aim is to stimulate sales by informing of price and quality changes. Another example is offered by campaigns which aim at preparing the ground for the visits of salesmen. The purpose is that, upon arrival, the salesman will encounter customers with a favourable predisposition towards the firm and its products. In these, and many other cases, advertising is thus used to strengthen the impact of other competitive means.

A simultaneous variation of advertising along with one, or more, other competitive means often produces a greater total demand effect than the sum of the effects of competitive means when varied individually. Under such conditions, to isolate and measure solely the effects of advertising on demand becomes a theoretically—and therefore empirically—difficult task and one which has not yet been accomplished.

With respect to demand, the existence of competitive reactions is interesting in two ways. *Firstly*, advertising tends to be shaped to reduce the possibilities for product substitution. This can also be expressed as the attempt by a firm to reduce the dependence of its own demand on other firms' competitive measures by increasing product differentiation through the use of advertising. *Secondly*, the existence of competitive reactions leads to a reduction of the demand effect of individual advertising efforts. The reason for this is that advertising

for competing brands operates as a counterweight. A part of advertising is included to neutralize the effects of other advertising.

There are few reliable empirical investigations published on the demand effects of advertising. Also, there is much evidence in the trade press to the effect that internal advertising research which is not publicized because of competition is very limited in extent. This appears surprising in view of the size of total advertising expenditure—a thousand million Swedish Crowns—and the continual debate surrounding advertising. The explanation is, of course, that firms expend vast sums on advertising without knowing to an appreciable extent how this influences sales.

One of the most important reasons for this lack of knowledge is undoubtedly the magnitude of difficulty of the problems involved. A great hindrance is the tendency of most firms to determine the advertising budget as a fixed percentage of yearly turnover. As a consequence statistical analyses of yearly data lead automatically to a fixed and positive relation between advertising and demand. One cannot know, under such circumstances, the extent to which advertising is an independent factor. Without the knowledge of the grounds upon which advertising outlays in individual cases are determined, it is impossible to analyze the effects of advertising on demand.

In spite of the uncertainty of the results and their limited scope, some observations are reproduced from a number of published investigations. These have been given a more detailed treatment in an appendix to this book. Cumulative demand for the products of an entire branch of industry appears generally to be less sensitive to advertising than the demand for individual products. In the U.S.A., certain investigations have attempted to determine the effects of co-operative advertising within the agricultural sector. In few instances have these investigations indicated any striking demand effects of advertising.

Some investigations have focused on the general form of the advertising—demand relation. The results of these have been uniformly to the effect that while the dependence of demand upon advertising over a short period of time can often be approximated as a linear relation, diminishing returns set in relatively swiftly. Most of the investigations devote attention to the problem that the effects of advertising stretch over a long time period. Consideration of this complication, as a rule, leads to increased precision in statistical calculations.

When firms attempt to study the effects of advertising on demand their major aim is to find forecasting models. They search primarily for relations which may be characterized as stable, i.e. so called “empirical laws”. This is reflected in the investigations studied, which rarely take up the question of the factors underlying the observed relations.

### CHAPTER 3. ADVERTISING FROM THE SELLER'S VIEWPOINT: THE SIZE OF THE ADVERTISING OUTLAY

For the seller, advertising is a means of reaching one or several goals which coincide with, or are associated with, the goals of his marketing policy as a whole. These latter goals can vary: For example, sales may be geared to a maximization of profits; sales maximization may be the primary aim given a satisfactory level of profits; or the disposal of certain quantity at the lowest possible cost may be the ultimate goal. The goal for advertising as a competitive means can be expressed in operational terms. An operational goal is one indicated in a concrete and measurable way so that the relation between a means and an intended or achieved result clearly appears. Even if the seller aims in principle to maximize profits and holds this as his real goal for market policy, he can set as an operational goal, for example, the increase of his share of the market. The market share has the virtue of being a directly observable magnitude capable of continuous coverage. Examples of operational goals for advertising are offered by, e.g., the spreading of information and changing of preferences and attitudes. These are generally referred to as communication effects.

The amount of money allocated to advertising is fixed, in principle, in accordance with the sum which is estimated to allow the achievement of an intended aim. In this connection, a host of circumstances within and without the firm must be taken into consideration. The former category, i.e. internal factors, would include, among other things, the seller's apparatus for production and distribution. Among the latter may be noted general circumstances, such as economic conditions, or more specific circumstances, such as the qualities of potential purchasers and the competitive situation. The potential buyer's response to advertising varies depending on the stage in the course of introduction of a new product. Interesting views on this subject have emerged in a number of sociological investigations. The use of competitive means in different stages of product introduction now appears in a different light. In this context, an important question for the seller is often whether advertising can accelerate the course of introduction of a new product. On the basis of available empirical data, such an effect has been shown to be possible under certain circumstances.

In a competitive situation which is characterized as oligopolistic, advertising attains its greatest importance as a competitive means, and advertising outlays tend to be high. Advertising serves to build and strengthen product differentiation, which in turn leads to greater independence, an important aim of a seller in a branch of industry with a few strong sellers.

The methods used to determine advertising outlays do not differ in principle

from those applicable to other business decisions. These are grounded in marginal analysis. In the business economics context, they are often referred to as profit planning methods or incremental analysis. An optimum for an input of a competitive measure is reached when marginal cost and marginal revenue are equal. If the general aim of the seller diverges from profit maximization, such an analysis is not applicable and other methods must be employed. This is also necessary when restrictions are applied in fixing the advertising outlay. Such restrictions would be, for example, that only a certain quantity can be produced or the firm's liquidity position places a limit on the size of the advertising outlay, or that a certain minimum amount must be expended to obtain certain desirable media.

Empirical investigations of the determination of advertising outlays in practice indicate that marginal analysis is rather seldom applied. Instead, a number of methods are employed which, in the main, strongly concentrate on certain special circumstances. These methods can be roughly classified into two groups: goal-oriented and control-oriented. The goal-oriented methods incorporate marginal analysis. They generally relate to operational goals for advertising. A common characteristic of these methods is that the decision maker is required to have an understanding of the effects of advertising on sales, i.e. it is necessary to measure effects. Control-oriented methods, among which percentage of sales is most common, give special consideration to the factors which restrict the seller's freedom of movement. When the outlay for advertising is decided as a certain percentage of sales, the seller has the security that advertising costs can be covered.

Moreover, a certain percentage may have become accepted practice within the branch of industry and no individual seller wishes to disturb his position by deviating too much from this percentage. The pressure to measure the effects of advertising is not as great when control-oriented methods are employed as in the use of goal-oriented methods.

Advertising is one of several conceivable means available to the seller to promote the disposal of his product. A seller uses it to the extent that he believes it to be the most efficient means to reach set goals. If it is not possible to resort to advertising, for some reason, he is forced to invest in other commercial alternatives which he has estimated to be less efficient than advertising.

#### CHAPTER 4. ADVERTISING FROM THE SELLER'S VIEWPOINT: THE FORMATION OF ADVERTISING

While the size of the advertising outlay is primarily a problem for economic analysis, the formation of advertising includes problems which may be illustrated with the aid of communication theory. These problems can be suitably treated against the background of the decision-making situation. The decision-maker attempts to plan the formation of advertising so that a definite goal, in the form of a *desired impact*, can be attained. Profitability considerations pose certain secondary conditions, e.g., that the desired impact should be achieved at the lowest possible cost. In practice, this condition often entails that advertising must not exceed its allocated budget.

The desired impact, which is the nearest equivalent to an operational goal for advertising, can assume many forms. It is essential for the decision-maker to define this impact with the greatest possible precision, particularly if it is his intention to measure it. Measurable impacts include: attention attracted by an advertisement; changes in the degree of information; changes in preferences and attitudes and actual behavior, such as purchases. Clearly, the choice of desired impact can influence the formation of advertising. The form can vary, for example, depending on whether the aim is to draw maximum attention or to convince an audience.

It is necessary for the decision-maker to examine closely the *initial advertising situation*. This should include factors which, although beyond his influence, must nevertheless be taken into consideration in the formation of advertising. The three most essential factors are *the competitive situation*, *the character of the product* and *the actual and potential buyers*. All of these circumstances influence the planning of an advertising campaign. Advertising acquires a different character in a situation with a few sellers and roughly similar products than in a situation where a seller enjoys a monopoly and competes for a share of overall purchasing power rather than a share of a particular market. The qualities of a product, for example, whether it is a durable or non-durable good, naturally, has importance for, among other things, the planning of persuasive arguments.

The potential buyers of a good or service, covered by advertising, are important from several points of view. In order to achieve a desired effect, advertising must reach into the actual purchasing process and become attuned to the purchaser's character. Theories on buyer behavior and buyer information-seeking, which have emerged in recent years, are of particular interest in this context. The so called two-step flow of communication hypothesis and other hypotheses concerning the role of opinion leaders are also worthy of mention in this connection.

According to the communication model commonly used in mass communication theory, decisions can be said to involve four components: *the communicator*, i.e. the sender of an advertisement; *the medium*, or “vehicle”; *the message*; and *the target audience*. These constitute the decision variables which the decision-maker himself determines, barring perhaps the target audience which can be, more or less, given. In many cases, the communicator may appear to be a given factor. In this event, decisions must also encompass such problems as the method of symbolizing or describing the communicator and the relative allocation of space between communicator and product. In other cases, the question arises of who shall stand as communicator, for example the producer or retailer in co-operative advertising. Endorsement advertising, in which the seller allows an outsider to represent the communicator, is one example of an attempt to resolve communicator problems.

Research in the mass communication field has attempted to study some of these problems. Several viewpoints on the factors contributing to communicator effectiveness have emerged. The importance of the credibility of the communicator has received special attention. Credibility is a feature of the communicator image which can be said to be the equivalent of the seller’s corporate image. While methods have been developed in the study of such images, few shed light on the significance of variations in the corporate image for advertising impact.

Decisions about media are governed principally by the cost considerations of obtaining contact in the desired quantity and of a desired quality. The contact quantity offered by a given medium depends upon the quality of contact specified. One publicity organ, in comparison with another, can offer greater quantitative possibilities when the demand for quality and content is low, and less when the quality demand is high. An interesting problem presented by media is the contribution to message impact made by a particular medium. Many investigations have shown that different media have different “personalities” (media images). Some indicate that these differences are significant for the reception of the advertising message.

The form taken by the message has been the subject of considerable experimentation within advertising in the field of copy research. Research in mass communication has resulted in a number of hypotheses which, to the extent that they are confirmed by continued research, may prove to be of great value to the practical decision-maker. Hypotheses have been put forward concerning methods of attracting attention, methods of conveying meaning, i.e. semantic aspects of the message, and methods of persuasion. Concerning these latter methods, there are a number of almost classical problem areas: for example,

the question of informative or suggestive appeal; positive or negative appeal; one-sided or two-sided reasoning, etc. Currently, research results have emerged which place these problems in a partly new perspective. Advertising has much to gain from the research carried out in the communications field. Results and ideas, however, cannot be directly applied to the formation of advertising without further experimentation taking into account special problems within that field.

The remaining step in the decisional situation is an assessment of the *achieved impact*. This is obtained by the same measure as in the case of the *desired impact*, i.e. the operational goal of advertising. In order to make measurement possible, the impact must be defined with precision as well as in terms capable of operational definition with respect to existing measurement methods.

#### **CHAPTER 5. ADVERTISING FROM THE BUYER'S VIEWPOINT**

Advertising is a service with some important economic characteristics. The seller furnishes advertising jointly along with the piece of goods or service being advertised. It is not possible to purchase the product without the advertising cost which the seller has acquired in its promotion. One can use the advertising service without having to pay for it. In contrast to certain time-tables, dealer registers and other such means of information, advertising can be furnished without separate charge as in window display or in combination with media, such as newspaper advertisements. The costs are included in the price of the advertised product or products and are borne, in the end, by the buyer who need not be the one who received the advertising. The seller's intention in providing advertising without separate charge, in the last analysis, is to stimulate demand for his product. Profits are expected to become larger than would otherwise have been the case.

When advertising is furnished without separate charge and in combination with the product, the price mechanism is not allowed to perform its regulatory function. The extent and direction of advertising are no longer determined by the play between supply and demand, which creates the market equilibrium for this service. A significant part of advertising is produced and supplied without reference to the *given preferences* of consumers as indicated by their demand for advertising services. The fact that an economic activity—in this case the presentation of advertising—is profitable need not entail that it accords with consumer preferences.

There is a particular reason why advertising cannot be fitted into traditional

economic welfare theory which is built upon given consumer preferences. To a large extent, advertising is aimed at changing preferences and economic theory offers no criteria with which to judge whether such a change is advantageous or disadvantageous.

Discussions about the welfare effect of the preference-changing ability of advertising has generally followed two lines. One has focused on the concept of advertising as a force, capable of creating dissatisfaction and appealing to bad taste, but also of stimulating an increase in employment and inducing departures from established patterns. The other has been concerned with the significance to buyers of the increased product differentiation which has resulted from advertising. Furthermore, advertising has external effects which are appreciated by some people and criticized by others.

Many consider conveying information to be the primary social task of advertising. Thus, there is reason to discuss thoroughly the advantages and disadvantages of advertising as an information intermediary. In order to judge the virtues and shortcomings of a means of information, it is necessary to refer to a norm or standard which, in that context, is the "ideal". By confronting advertising with the requirements posed by the consumer for "ideal" information, one can evaluate advertising as an information vehicle for the buyer.

Several general buyer requirements for market information can be formulated quite apart from specific purchasing motives in individual cases. These requirements are, of course, not absolute but relative. The problem seldom is whether information is partial or impartial, true or false, but rather involves the *degree* of impartiality or truthfulness.

Buyers want to be informed, presumably, with the least possible sacrifice of money, time, and physical and mental effort. This necessitates that information must be presented in the most efficient manner, and be as *accessible*, *lucid* and *understandable*, as possible. For a potential purchaser it is important to have knowledge of all relevant alternatives, i.e. *comprehensive information*. Where necessary, he will also have access to the detailed and thorough knowledge of a specialist, i.e. *exhaustive information*. Other requirements for "ideal" information posed by buyers are that the communication *flows in both directions*, and that it is *impartial*, *credible*, *reliable* and *current*.

Over and above the requirements dictated by the process of choice, the buyer can pose different secondary conditions. These can entail that information must not be *unethical*, *unaesthetic* or *disturbing*, etc. Furthermore, it is evident that different requirements must be given varying significance depending upon the choice situation.

It may be asked if any general statement can be hazarded, concerning



advertising as an intermediary for market information. Isn't advertising a technique which is neutral with respect to the message it conveys? And if this is the case, aren't evaluations of the information value of individual advertising efforts the only meaningful steps, and assertions about advertising *per se* illogical?

The answer is that advertising, *per se*, is not neutral as an intermediary. Advertising has a number of constituent elements which make it possible to generalize about its qualities as an information intermediary.

These elements can be derived from the definition of advertising offered above. *Advertising is a means of competition* with the task of influencing outsiders in a direction favorable to the seller. *It is a form of mass communication with an identifiable communicator.* In its character of mass communication advertising is a type of *impersonal and one-way communication.* It is also *public.* It is a (*subsidized*) *service,* which its audience would often avoid, were it possible. For informative and news spreading media, advertising is a significant source of income. Advertising must *capture and hold the interest* of many people who have a predisposition to indifference.

Statements about advertising which are based upon these general characteristics are valid for all individual advertising messages. Take, for example, the feature that the supplier of information through advertising is the same economic entity as the seller of the advertised goods and services. Advertising is a means of competition. The seller has a motive to convey only such information as that which accords with the aims set for his activity. No firm has any reason to spread knowledge which will lead to decreased profits, smaller market shares, or worsened liquidity positions. To convey information which is partial to the seller is therefore characteristic of advertising.

This partiality, which had its roots in the fact that advertising is a means of competition, cannot be "reformed" away. On the other hand, advertising does not necessarily have to be unethical. Individual advertising efforts can be tasteless as well as tasteful. Advertising does not lose its character as a means of competition because its form is adjusted to suit a code, such as the type offered by the rules of advertising practice of the International Chamber of Commerce.

In conclusion, a comparison of advertising with the "ideal" means of information suggests that the former has great shortcomings as an information intermediary. That, however, is not unique to advertising but applies to *all* means of conveying market information. Moreover, there are several circumstances which counteract the shortcomings of advertising as an information intermediary. *Firstly;* advertising is always connected with at least a certain

degree of competition. All who distribute messages via advertising must consider possible reactions from not only actual but also potential competitors, as well as actual and potential buyers who compare competing advertisements. *Secondly*; it is essential when judging the shortcomings of advertising as an information intermediary, to keep in mind that the possibilities of influencing people through mass media are very limited. *Thirdly*; there is a special system of norms for advertising, rules which define legal as well as illegal areas of activity. This system provides a more or less detailed indication of the limits within which advertising contentions must remain.

#### **CHAPTER 6. LEGAL AND EXTRA LEGAL ROLES GOVERNING ADVERTISING CONTENT**

The field of advertising in Sweden, as in many other countries, is governed by rules both of a legal and an extra-legal nature. Among the former, the most important are found in the Unfair Competition Act of 1931 which is directed against two rather carefully specified types of irresponsible advertising and selling: firstly, *false advertising* placed within mass media or otherwise directed to a large number of people; secondly, *gift offers* which take advantage of the susceptibilities of the general public by being supplied in combination with other goods. In addition, an Act of 1914 prohibits the sale or supply of goods with incorrect statements about their *geographical* origin. The Trade Marks Act of 1960 contains regulations which are directed against deceptive information about the *commercial* origin of goods. By adhering to the Paris Convention for the protection of industrial property rights, Sweden has secured "active protection against unfair competition" for anyone within a member country.

The extra-legal norms for advertising in Sweden are based on the "Code of Standards for Advertising Practice" drawn up by the International Chamber of Commerce. The application of these rules has been entrusted to the Swedish Council on Business Practice. On request the Council delivers an opinion as to whether a given advertising- or other competitive-measure is contrary to good business practice. The Council considers the interests of consumers as well as competitors, and, particularly in the case of advertising, the ICC Code. The voluntary adjudication offered by the Council has increased in importance. Admittedly, there are no sanctions behind the decisions of the Council; however, the decisions are made public and this has generally appeared to exert a satisfactory degree of pressure. Within certain branches of industry, special extra-legal methods have been introduced to ensure the soundness of the advertising "message". Thus, advertising for drugs on free sale and related articles and for intoxicating beverages has been placed under continuing supervision.

The requirements placed on the seller by the system of extra-legal rules have arisen *partly* to protect producers against unfair advertising and selling measures resorted to by competitors, and *partly* to safeguard the receivers' interest in reliable and non-misleading information. The ICC Code also safeguards the interest of the advertising industry in the overall reputation of advertising.

According to the rules of the Swedish Association of Newspaper Publishers, every advertisement capable of being misconstrued as editorial text must contain an indication of its advertising character on space paid for by the advertiser. Advertising included in the editorial text is discouraged by the Association. In connection with this stand, the Council has declared that good business practice also requires that purely advertising publications be shaped in such a way that they can be readily identified as advertising. Furthermore with respect to anonymous advertising—i.e. advertising by a non-identifiable advertiser—the Council has expressed the opinion that such advertising “in retailing is contrary to good business practice”.

According to the Unfair Competition Act, the person responsible for the advertising message is deemed to be the advertiser. The ICC Code maintains that everyone who participates in the presentation and circulation of advertising should assist in safe observance of its rules.

Neither the legal nor the extra-legal systems of rules directly requires that advertising be *understandable*. However, the ICC Code provides that an advertising statement should not be capable of misinterpretation, i.e. be misleading. Nor do the rules make a general requirement that the advertising statement be *comprehensive*. However, advertising which invites the general public to participate in lotteries or prize competitions or presents gift offers places greater responsibility on the advertiser to inform, according to the ICC Code, and is subject to stricter requirements for exhaustiveness, as held by the Council in an important decision. Also, in several cases, the Council has declared that advertising which is insufficiently comprehensive and thereby misleading or deceptive offends against good business practice.

The ICC Code embodies rules directed against irresponsible and unauthorized usage of *testimonials*. Thus the Council has deemed improper, incorrect or misleading statements about personal recommendations, or citations of non-current testimonials. This renders more precise the general statement of the requirement for non-misleading advertising. Unauthorized usage of testimonials is combatted by a rule that permission must be obtained for the use of testimonials, statements, names and pictures of persons from the persons, firms or institutions concerned. Advertising which detracts from a “third

person's' personal integrity is considered to offend good business practice quite independantly of the fact that it may also be incorrect or discrediting in that particular case.

The regulation of advertising in the Unfair Competition Act aims only at relatively grave forms of irresponsible advertising and has been very restrictively applied by the courts. It encompasses, among other things, incorrect statements about the advertiser's own circumstances. However, the Council, in its practice, has stringently applied the relatively rigorous rules against unreliable advertising embodied in the Code. Even if the wording of the basic rules, "advertising must be true", implies an absolute requirement for truth, inaccuracies are weighed from the viewpoint of the receiver. Thus, the Council's judgement of the responsibility of the advertising message entails a hypothetical evaluation of the way in which it is comprehended by the receiver group, which in turn includes an estimation of the composition of this group as well as the degree of observance it has accorded to the advertised product. If the accuracy of an advertisement is questioned, the advertiser has the burden of proving its correctness.

Statements made by an advertiser about a competitor or his product are not considered, in and of themselves, to offend good business practice. This, of course, presupposes that the presentation of the advertisement fulfills the general requirement for reliability. If the presentation contains unreliable statements about the circumstance of a competitor, the effect may easily be to discredit the competitor. This would be contrary to the basic rule which prohibits derogatory allusions to another's product or firm. Cases in which the presentation is actually true although discrediting to the competitor, have not been considered by the Council to be contrary to good business practice. Circumstances within a given branch of industry or on a given market can motivate a sharper statement than that normally tolerated. A firm or a product under attack by the press or competitive advertising can thus justify its reply.

The legal rules do not limit the possibilities of the advertiser to make comparisons in advertising. On the other hand, the ICC Code provides that a confrontation of the advertised product with competing goods or services should not be the subject of an advertisement. The Council has not criticized comparisons which seek to differentiate between the construction of the advertised product with the construction of another vaguely specified product chosen as an example of another construction, i.e. so called *general quality comparisons*. *Direct comparisons* have not been completely foreclosed by Council decision but in view of the requirement for a true and non-misleading presentation, and considering the appearance of objectivity presented by such comparisons, they have been carefully and strictly judged.

The legal rules prohibiting unfair advertising are not meant to be directed against exaggerated statements and evaluations. Exaggeration in advertising is accepted by the Code as long as it is not manifestly likely to disappoint the consumers. The Council has gone further in this field than the Code. Whenever an exaggeration can be reasonably interpreted as a statement of fact, the Council applies the same requirements for reliability applied to all other advertising presentations.

#### CHAPTER 7. THE OVERALL ECONOMIC EFFECTS OF ADVERTISING

An analysis of the overall economic effects of advertising must take the form of a comparison between an actual situation and a hypothetical case. How can such a norm for comparison be constructed? The answer to this question will vary according to the circumstances. In many cases, an extreme alternative is presented. Actual conditions are compared with a situation where no advertising exists. However, nothing is mentioned about the extent to which other means have been developed to fill the traditional advertising functions in the non-advertising society. Considering that the advertising debate does not focus on whether advertising as a whole fulfills a role but rather *in what way* and *at what cost* it carries out its functions, this type of comparison appears rather uninteresting.

This should not be interpreted as a judgement that a comparison between an advertising and a non-advertising society is unreasonable. On the contrary, it is a move which can be most useful. A necessary condition for this, however, must be that the non-advertising society has been given the possibility to create alternative ways of carrying out the functions which in an advertising society devolve upon advertising. An analysis undertaken according to this prescription is complicated by the incredible difficulties of imagining all the practical problems which arise from such a major change in the institutional framework. Is it possible to speak of free enterprise if sellers do not have the right to communicate freely with buyers?

This presentation assumes an institutional framework of an advertising society. The problem studied is the macro-economic effects of variations in advertising expenditure. This is accomplished by comparing a situation with a given level of advertising expenditure with another situation characterized by a higher—or lower—level. In other words, resort is had to a form of marginal analysis.

Advertising can be thought to influence total employment principally in

two different ways. *Firstly*; it has an impact on employment by influencing the inclination of the audience to purchase. Since advertising overwhelmingly pertains to consumer goods, the relevant question is the possible influence of advertising on the propensity to consume, i.e. the share of a given income which is devoted to consumption. *Secondly*; a change in advertising activity leads to a change in employment within advertising agencies, media, the printing trade, the paper and pulp industry and all other related and dependent fields.

Hypotheses concerning the dependence of the consumption function on advertising are on the whole rather imprecise. In certain cases the basic notion put forward is that the concentration of advertising on goods and services within the private consumption sector instills within people a greater inclination to consume. Daily and hourly, they are exhorted to purchase. According to this view, advertising of any one product is also advertising for consumption as a whole. In this connection, the paucity of advertising for the available alternatives to consumption—savings or expenditure for public purposes—is stressed.

All these and similar thoughts about the supposed consumption—pursuing effects of advertising should be treated with scepticism. That they cannot be verified empirically is neither strange nor disqualifying in itself in view of the degree of difficulty involved in such a verification. On the other hand, scepticism is prompted by the fact that these hypotheses have never been strictly formulated and on closer scrutiny prove to be based upon unclear assumptions about what determines the savings ratio.

It is evident that an evaluation of advertising as an employment-creating factor must differ depending upon whether a society lacks or contains an active employment policy aimed at achieving full employment. For, in the *former* case, there is no positive alternative offered to advertising and the extra employment dependent upon an increased volume of advertising entails no social marginal opportunity cost. However, in the *latter* case, there are alternative means of utilizing the extra factors of production—e.g. public works—and thus an increase in the volume of advertising occasions social opportunity costs. In view of the active employment policy in Sweden, the question of the employment effects of advertising expenditure arouses scant economic policy interest in this country.

A greater advertising expenditure can promote greater efficiency within the apparatus of production, and thereby raise overall productivity, primarily by increased corporate concentration and by facilitating the introduction of new products and methods of production.

This, in a sense, is advertising's own economy of scale which makes it a conceivable means of achieving economies of scale in the production of advertised goods and services. Within certain limits it is assumed that a large expenditure on advertising has greater average demand effects than a small outlay. Above all, when there are corresponding economies of scale in the production of an advertised product, production costs per unit may be reduced more than advertising costs per unit at high levels of advertising expenditure.

Undoubtedly, in principle it is possible that an increased volume of advertising expenditure through its effect on the production structure can, in the long run, raise overall productivity as it is conventionally measured. However, there are no known reliable empirical investigations of test cases in which long run economies appeared to outweigh increased advertising costs, either for individual firms or for entire branches of industry.

In evaluating the large scale economies flowing from greater corporate concentration which has been stimulated by advertising, the following questions arise. Was advertising the best method to achieve that degree of concentration? What are the consequences of increased concentration?

Many suggest that the apparent resource wastefulness of advertising is a phenomenon observable only in the short run. Once the perspective is enlarged to cover the long run, advertising emerges as an irreplaceable driving force in the process of economic development which created the current level of prosperity. The theoretical foundation for this view has been provided by Joseph A. Schumpeter. His thesis is that the introduction of entirely new combinations of factors of production, i.e. new methods of production or new products—innovations, in Schumpeter's terminology—is the central element in economic development. Entrepreneurs create innovations and are therefore the driving force in the growth process. The possibility for them not only to communicate with consumers, but also to persuade consumers to want new products, is a necessary condition to a developing economy.

However, it is worth noting that even if Schumpeter's analysis provides the foundation for an *apologia* for the existence of advertising, it leaves open the question of its extent, orientation and cost. For, a significant portion of advertising is engaged in by firms which are not innovators in the Schumpeterian sense of the term.

The aim of criticism directed against advertising appears to be to show how another sort of—or possibly no—advertising would be better than existing advertising. The shape of concrete proposals periodically put forward has depended on the orientation of the critic. Some have been content to work for a more strict application of the existing system of rules. Others have focused

upon the inherent shortcomings of advertising, and the fact that it may not be susceptible to reform. As a consequence they have suggested various forms of restrictions to be applied to advertising. It is worth noting that those who have suggested taxation and other restrictive measures against advertising in general have done so not out of opposition to, but rather concern for, the competitive economic system for which advertising has become something of a symbol.

An absolute restriction against advertising, i.e. an advertising prohibition, must be combined with measures—government information services, exhibitions, etc.—which would assume the functions currently fulfilled by advertising. The first question posed by such a situation is, which “necessary” functions does advertising actually fill? Another problem is that sellers, with other and less effective competitive measures than advertising, would continue to sell actively. This could conceivably result in more real resources being applied to active selling in the non-advertising society than in the advertising society. In that event, a basic aim of advertising prohibition—to obtain more price-competition and to release production factors for the production of goods—would not be achieved.

It is thus evident that an advertising prohibition alone would be difficult to maintain. Forces would be set in motion which would probably lead to either a return to an advertising society or a greater degree of control over other competitive means as well.

To analyze the effects of restrictive measures on advertising appears to be a very complicated task. A large number of alternative types of restrictive measures can be constructed and it is probable that these different alternatives have wholly different consequences. The effects of a general restriction, for example, a general tax on advertising, will naturally be quite different than the effects of some formal specific restriction, such as one applied to advertising via certain media. Furthermore, a restriction directed against medium x will have other consequences than a restriction directed against medium y. The form taken by the restriction (indirect tax, changed rules for expense deductions, etc.), itself, can be of essential importance in determining its effects. Accordingly, a reasonably general analysis of the consequences of restrictions must take into consideration a large number of measures and separately analyze the effects of each.

An analysis of the effects of a *given* restrictive measure must encompass three stages. Firstly, the influence of the particular measure on the extent and orientation of advertising must be investigated. After this, one must study the effects which a changed advertising structure can exert on demand. Then, all the effects of a potential change in the demand situation must be considered.



## Litteratur

- Abbott, L., *Quality and Competition*. New York, 1955.
- Abelson, H., *Persuasion*. New York, 1959.
- Adams, W., Public Policy in a Free Enterprise Economy, *Readings in Current Economics* (eds. Grossman, Hansen et al.), Homewood, Ill., 1956.
- af Trolle, U., *Studier i konkurrensfilosofi och konkurrenslagstiftning*. Göteborg, 1963.
- af Trolle, U. & Syrén, U., *Distributionslära*. Hermods, Malmö, 1962.
- An Advertising Appraisal*, From the Times Review of Industry, London, 1960.
- Advertising Expenditure in Finland in 1960*, The Helsinki Research Institute for Business Economics, Helsingfors, 1962.
- Advertising Impact and Business Magazines*. A Study for Fortune by Social Research, Inc., 1959 (tryckort okänd).
- Albinsson, G., *Svensk Populärpress 1931-61*. Uppsala, 1962.
- Alderson, W., Measuring the Sales Effectiveness of Advertising—a Progress Report. *Proceedings: Fourth Annual Conference, Advertising Research Foundation*, New York, 1958.
- The Amazing Advertising Business*, by the Editors of Fortune, New York, 1957.
- Andreano, R. L. & Warner, L. L., Professor Bain and Barriers to New Competition, *The Journal of Industrial Economics*, October, 1958.
- Antoni, F. & Gehlin, H., *Reklamens medel*. Stockholm, 1953.
- Archibald, G. C., Profit—Maximising and Non-Price Competition, *Economica*, February, 1964.
- Arnheim, R., *Art and Visual Perception*. Berkeley and Los Angeles, 1957.
- Bain, J. S., *Barriers to New Competition*. Cambridge, Mass., 1956.
- *Industrial Organization*. New York, 1959.
- *Price Theory*. New York, 1953.
- Barfod, B., *Reklamen i teoretisk-ekonomisk Belysning*. Köpenhamn, 1937.
- Bass, F. M., Buzzell, R. D. et al., *Mathematical Models and Methods in Marketing*. Homewood, Ill., 1961.
- Bauer, R. A., Consumer Behavior as Risk Taking. Dynamic Marketing for a Changing World (ed. Hancock, R. S.), *Proceedings of the 43rd National Conference of the American Marketing Association*, June 5-17, 1960.

- Baumol, W. J., *Economic Theory and Operations Analysis*. Englewood Cliffs, N. J., 1961.
- *Business Behavior, Value and Growth*. New York, 1959.
- Belson, W. A., *Studies in Readership*. London, 1962.
- Benjamin, B. & Maitland, J., Operational Research and Advertising: Some Experiments in the Use of Analogies, *The Operational Research Quarterly*, September, 1958.
- Benjamin, B., Jolly, W. P. & Maitland, J., Operational Research and Advertising: Theories of Response, *The Operational Research Quarterly*, December, 1960.
- Bentzel, R. et al., *Den privata konsumtionen i Sverige 1931-65*. Uppsala, 1957.
- Bishop, F. P., *The Economics of Advertising*. London, 1944.
- Björklund, T. & Brockman, C., *Handbok i försäljning och reklam*. Stockholm, 1961.
- Blight Begins to Spread, *Business Week*, January 19, 1963.
- Blöchliger, C., *Die theoretische Bestimmung der Reklame*. Winterthur, 1959.
- Bondeson, G., *Orientering om reklam*. Göteborg, 1962.
- Borden, N. H., *The Economic Effects of Advertising*. Chicago, 1942.
- Borden, N. H. & Marshall, M. V., *Advertising Management. Text and Cases*. Homewood, Ill., 1959.
- Boulding, K. E., *Economic Analysis*. New York, 1948.
- Braithwaite, D., The Economic Effects of Advertisement, *The Economic Journal*, March, 1928.
- Brech, R., Advertising's Role in the Dynamic Society, *The Financial Times*, September 10, 1962.
- Brems, H., *Reklame, Købelyst og Købeevne*. Köpenhamn, 1950.
- Brink, E. L. & Kelley, W. T., *The Management of Promotion: Consumer Behavior and Demand Stimulation*. Englewood Cliffs, N. J., 1963.
- Brown, R., Models of Attitude Change, *New Directions in Psychology* (by Brown, R., Galanter, E., Hess, E. H. & Mandler, G.), New York, 1962.
- Bruce, R. D., Houthakker, H. S., Kincaid, H. V., Mainwaring, T. A., *An Evaluation of the Effectiveness of the Advertising and Promotion Program Conducted by Lettuce, Incorporated*, Stanford Research Institute, Menlo Park, Cal., November, 1956, multilith.
- Buchanan, N. S., Advertising Expenditures: A suggested Treatment, *The Journal of Political Economy*, August, 1942.
- Carlsson, T., Claesson, G. C.-O. et al., *Branschrationalisering, mening, metoder, möjligheter*. Stockholm, 1958.
- *Näringsliv i omvandling*. Stockholm, 1963.

- Chamberlin, E. H., The Definition of Selling Costs, *The Review of Economic Studies*, January, 1964.
- The Product as an Economic Variable, *The Quarterly Journal of Economics*, February, 1953.
- *The Theory of Monopolistic Competition*. Cambridge, Mass., 1933.
- Clark, F. E., An appraisal of Certain Criticisms of Advertising, *The American Economic Review*, Supplement, March, 1925.
- Clement, W. E., Some Unique Problems in Agricultural Commodity Advertising, *The Journal of Farm Economics*, February, 1963.
- Coffin, Th. E., A Pioneering Experiment in Assessing Advertising Effectiveness, *The Journal of Marketing*, July, 1963.
- Colley, R. H., *Defining Advertising Goods for Measured Advertising Results*. New York, 1961.
- The Power of an Objective, *Speaking of Advertising* (eds. Wright, J. S. & Warner, D. S.), New York, 1963.
- Copland, B., *The Study of Attention Value*. London, 1958.
- Corden, M., A Tax on Advertising, *Fabian Society's Research Series 222*, London, March, 1961.
- Dahmén, E., *Svensk industriell företagarverksamhet*. Uppsala, 1950.
- Dean, J., Cyclical Policy on the Advertising Appropriation, *The Journal of Marketing*, January, 1951.
- *Managerial Economics*. New York, 1951.
- Demsetz, H., The Effect of Consumer Experience on Brand Loyalty and the Structure of Market Demand, *Econometrica*, January, 1962.
- Reply, *Econometrica*, July, 1963.
- Dhrymes, P. J., On Optimal Advertising Capital and Research Expenditures under Dynamic Conditions, *Economica*, August, 1962.
- du Pont de Nemours, E. I. & Co., Measurement of the Effects of Advertising, *Case Material of the Harvard Graduate School of Business Administration*, 1963, stencil.
- Duesenberry, J. S., *Income, Saving and the Theory of Consumer Behavior*. Cambridge, Mass., 1959.
- Edfelt, Å. W., Varseblivningspsykologisk reklamanalys, *Agenda från Antoni & Gehlin*, 1961.
- Efterfrågan på personal inom reklamens yrken, *Arbetsmarknadsinformation*, S 1961: 4, utg. arbetsmarknadsstyrelsen.
- Ekström, J., *Den textila konsumtionen*. Stockholm, 1957.
- Eldridge, C. E., Advertising Effectiveness—How Can It Be Measured, *The Journal of Marketing*, January, 1958.

- Fellner, W., *Monetary Policies and Full Employment*. Los Angeles, 1947.
- Ferber, R. & Verdoorn, P. J., *Research Methods in Economics and Business*. New York, 1962.
- Feshbach, S., The Consequences of Fear-arousal in Public Health Education. *Paper read at the XIV International Congress of Applied Psychology*, Köpenhamn, August 13-19, 1961.
- Festinger, L., *A Theory of Cognitive Dissonance*. Evanston, Ill., 1957.
- Fleur, M. L. de & Larsen, O. N., *The Flow of Information*. New York, 1958.
- Forsell, S., Annonseringens geografiska fördelning, *TS-aktuellt*, 1963: 6.
- Frenckner, T. P., Kostnads/intäktsanalys, *Erhvervsøkonomisk Tidsskr.*, 1961: 4.
- Frey, A. W., Approaches to Determining the Advertising Appropriation, *Speaking of Advertising* (eds. Wright, J. S. & Warner, D. S.), New York, 1963.
- Friberg, K.-E., *Reklamens kostnader i Sverige 1960, 1961*. Stockholm, 1964.
- Gailbraith, J. K., *The Affluent Society*. Cambridge, Mass., 1958.
- Gerhold, P. E., Measuring the Productivity of Advertising Dollars, *The Eastern Annual Conference of American Association of Advertising Agencies*, New York, November 19, 1961.
- Gillman, L., Operations Analysis and the Theory of Games: An Advertising Example, *The Journal of The American Statistical Association*, December, 1950.
- Goldman, M. I., Product Differentiation and Advertising: Some Lessons from Soviet Experience, *The Journal of Political Economy*, August, 1960.
- Grube, H., *Werbung und Umsatzentwicklung bei Markenartikelunternehmungen*. Leipzig, 1941.
- Haentzel, W., Shimkin, M. B. & Miller, H. P., *Tobacco Smoking in the United States*. Washington, 1956.
- Halbert, M. H., A Practical and Proven Measure of Advertising Effectiveness. *Proceedings 6th Annual Conference, October 4th and 5th, 1960. Advertising Research Foundation*.
- Hansen, B., Löner och priser, *Nationalekonomiska föreningens förhandlingar, den 7 december 1961*.
- Harris, R. & Seldon, A., *Advertising in Action*. London, 1962.
- *Advertising and the Public*. London, 1962.
- Henderson, P. L., Hind, J. F. & Brown, S. E., Sales Effects of Two Campaign Themes, *The Journal of Advertising Research*, December, 1961.
- Hensley, H. C. & Borden, N. H., *Marketing Policies of the California Walnut Growers Association*, Farm Credit Administration Cooperative Division, Washington, Bull, No. 10, March, 1937.

- Hodges, L. H., Advertising Is Vital to Business . . . , *Advertising Age*, January 15, 1963.
- Hollander, S., A Rationale for Advertising Expenditures, *Harvard Business Review*, January, 1949.
- Hoos, S., The Advertising and Promotion of Farm Products—Some Theoretical Issues, *The Journal of Farm Economics*, May, 1959.
- Horowitz, I., Some Comments on "Brand Loyalty", *Econometrica*, July, 1963.
- Hotchkiss, G. B., An Economic Defense of Advertising, *The American Economic Review*, Supplement, March, 1925.
- Howard, J. A., *Marketing: Executive and Buyer Behavior*. New York, 1963.  
— *Marketing Management. Analysis and Planning*. Homewood, Ill., 1963.
- Hovland, C. I., Effects of the Mass Media of Communication, *Handbook of Social Psychology* (ed. Lindzey, G.) Vol. II, Reading, Mass., 1954.  
— Reconciling Conflicting Results Derived from Experimental and Survey Studies of Attitude Change, *American Psychologist*, 1959.
- Hovland, C. I., Janis, I. L. & Kelley, H. H., *Communication and Persuasion*. New Haven, Conn., 1953.
- Jacobi, N., *Werbepsychologie, ganzheits- und gestaltpsychologische Grundlagen der Werbung*. Wiesbaden, 1963.
- Janis, I. & Feshbach, S., Effects of Fear-Arousing Communications, *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 1953.
- Jastram, R. W., Advertising Outlays Under Oligopoly, *The Review of Economics and Statistics*, May, 1949.  
— A Treatment of Distributed Lags in the Theory of Advertising Expenditure, *The Journal of Marketing*, July, 1955.
- Johnsen, E., Analytiske operationsanalysemodeller i virksomhedens marketing funktion, *Det danske Marked*, 1962: 2.
- Johnson, A. H., The Growing Importance of Advertising in our American Economy, *The Role of Advertising* (eds. Sandage, C. H. & Fryburger, V.), Homewood, Ill., 1960.
- Kaldor, N., The Economic Aspects of Advertising, *The Review of Economic Studies*, 1949-50.
- Kaldor, N. & Silverman, R., *A Statistical Analysis of Advertising Expenditures and of the Revenue of the Press*. Cambridge, 1948.
- Katz, E. & Lazarsfeld, P. F., *Personal Influence*. Glencoe, Ill., 1955.
- Kent, A. J. & Nuttall, C., An Attempt to Answer the Question—Does Advertising Pay? *The Incorporated Statistician*, February, 1960.
- Kildegaard, I. C., Does Advertising Sell Cigarettes? *The Journal of Advertising Research*, June, 1963.

- Kirstein, H., *Reklamen som yrke*. Stockholm, 1950.
- Kjær-Hansen, M., *Reklameforbruget i Danmark*. Köpenhamn, 1949.
- Kjær-Hansen, U., *Trends in Danish Advertising Expenditures*. Köpenhamn, 1963.
- Klapper, J. T., *The Effects of Mass Communication*. Glencoe, Ill., 1960.
- Klein, L., *The Keynesian Revolution*. New York, 1947.
- Knight, F. H., *Risk, Uncertainty and Profit*. New York, 1921.
- Konsumenten och reklamen*, utg. av KF-LO-kommittén för distributionsfrågor, Oskarshamn, 1955.
- Kuehn, A. A., How Advertising Performance Depends on Other Marketing Factors, *The Journal of Advertising Research*, March, 1962.
- Körner, L., God affärssed och illojal konkurrens, *Nordiskt Immateriellt Rättskydd*, 1954: 2.
- Lazarsfeld, P. F. & Merton, R. K., Mass Communication, Popular Taste and Organized Social Action, *The Communication of Ideas* (ed. Bryson, L.), New York, 1948.
- Lee, A. M. & Burkart, A. J., Some Optimization Problems in Advertising Media Planning, *Operational Research Quarterly*, September, 1960.
- Lever, E. A., *Advertising and Economic Theory*. London, 1947.
- Lindberg, E., *Reklammeddelandets utformning*, NKI, Stockholm, 1962.
- Lindholm, S., Vad är semantik? Överförande av mening, *Agenda från Antoni & Gehlin*, 1962.
- Lucas, D. B. & Britt, S. H., *Measuring Advertising Effectiveness*. New York, 1963.
- Lundberg, E., *Produktivitet och räntabilitet*. Stockholm, 1961.
- Lönnecke, G., *Reklamesteuer? Das Für und Wider eine Besteuerung der Werbung*. Berlin, 1954.
- Maffei, R. B., *Advertising Effectiveness, Brand Switching and Market Dynamics*, *The Journal of Industrial Economics*, April, 1961.
- Maloney, J. C., Letters, *The Journal of Advertising Research*, June, 1961.
- Curiosity Versus Disbelief in Advertising, *The Journal of Advertising Research*, June, 1962.
- Is Advertising Believability Really Important? *The Journal of Marketing*, January, 1963.
- Marketing Management and Administrative Action* (eds. Britt, S. H. & Boyd, H. W.), New York, 1963.
- Marshall, A., *Industry and Trade*. London, 1919.
- Marsteller, W. A., The Significance of Advertising, *Address before the 40th Annual Convention Illinois State High School Press Ass'n*, September 16, 1960.

- Mass Communications. A Book of Readings* (ed. Schramm, W.), 2 ed. Urbana, Ill., 1963.
- Mayer, M., The Intelligent Man's Guide to Broadcast Ratings, *An Advertising Research Foundation Report*. New York, 1962.
- *Madison Avenue, U.S.A.* New York, 1958.
- Mazur, P., *The Standards We Raise. The Dynamics of Consumption*. New York, 1953.
- Meissner, F. M., Letters, *The Journal of Advertising Research*, June, 1961.
- Sales and Advertising of Lettuce, *The Journal of Advertising Research*, March, 1961.
- Mickwitz, G., *Marketing and Competition*. Helsingfors, 1959.
- Milton, F., *A Theory of the Consumption Function*. Princeton, N. J., 1957.
- Moriarty, W. D., An Appraisal of the Present Status of Advertising, *The American Economic Review*, Supplement, March, 1925.
- Munthe, P., *Produsentens vertikale markedspolitikk som pristeoretisk problem*. Bergen, 1960.
- Myrdal, G., Överflödssamhällets problematik, *Vårt ekonomiska läge 1964*. Stockholm, 1964.
- Nerlove, M. & Arrow, K. J., Optimal Advertising Policy under Dynamic Conditions, *Economica*, May, 1962.
- Nerlove, M. & Waugh, F. V., Advertising Without Supply Control: Some Implications of a Study of the Advertising of Oranges, *The Journal of Farm Economics*, November, 1961.
- Nicholls, W. H., *Price Policies in the Cigarette Industry*. Nashville, Tenn., 1951.
- No Smoking, *The Economist*, March 10, 1962.
- Nowak, K., *Masskommunikationsforskning i Sverige*. Stockholm, 1963.
- Ocklind, P. V., *Reklamens kostnader. En undersökning om reklamens omfattning och volym 1953*. Stockholm, 1957.
- Operational Research—Its Application to the Problems of Advertising. Institute of Practitioners in Advertising. *Occasional Paper*, No. 13, London, 1961.
- Organische Steuerreform, *Bericht des Wissenschaftlichen Beirates beim BdF*. Bonn, 1953.
- Ortmark, Å., *Sveket mot konsumenterna*. Stockholm, 1963.
- Otillbörlig konkurrens och god affärssed, yttranden avgivna av Näringslivets Opinionsnämnd.
- Ozga, S. A., Imperfect Markets through Lack of Knowledge, *The Quarterly Journal of Economics*, February, 1960.
- Packard, V., *The Waste Makers*. New York, 1960.
- Patentlagstiftningskommitténs betänkande IV, Förslag till lag mot illegal konkurrens m. m., Stockholm, 1915.

- Persson, P., Den stora tystnaden, *Svenska Dagbladet*, 2 februari 1962.
- Pigou, A. C., *The Economics of Welfare*. London, 1920.
- Ponzio, E. & Vinell, L., Egen reklamavdelning eller byrå? *Affärsekonomi*, 1961: 16 och 18.
- Prest, A. R., Some Experiments in Demand Analysis, *The Review of Economics and Statistics*, February, 1949.
- Promotion of Advertising Expenditure Surveys by Class of Media on an Internationally Comparable Basis*, February, 1959, utg. International Chamber of Commerce, 195.
- Prop. 175/1931*.
- Public Utilities Release*, No. 240 & 243, utg. Federal Trade Commission.
- Rasmussen, A., The Determination of Advertising Expenditure, *The Journal of Marketing*, April, 1952.
- Kan den teoretiske afsætningsøkonomi og markedsanalysen bringes nærmere hinanden? *Det danske Marked*, 1962: 1.
- *Pristeori eller parameterteori*. Köpenhamn, 1955.
- Reddaway, W. B., No Smoking, *The Economist*, March 17, 1962.
- The Economics of Newspaper, *The Economic Journal*, June, 1963.
- Redlich, F., Reklame und Wechsellagenkreislauf, *Schmollers Jahrbuch*, 1935.
- Redogörelse för en undersökning av reklamen och propagandan kring vin och sprit*. Stockholm, 1963, stencil, utg. statistiska centralbyrån, utredningsinstitutet.
- Reeves, R., *Reklam med realism*. Stockholm, 1962.
- Report of the Definitions Committee of the American Marketing Association, *The Journal of Marketing*, October, 1948.
- Richter, R., *Wirtschaftswerbung in der sozialen Marktwirtschaft*. Wiesbaden, 1959.
- Riley, J. W. Jr. & Riley, M. W., Mass Communication and the Social System, *Sociology today* (eds. Merton, R., Broom, L. & Cottrell, L. S.), New York, 1959.
- Roberts, H. V., The Measurement of Advertising Results, *The Journal of Business of the University of Chicago*, July, 1947.
- Robinson, J., *The Economics of Imperfect Competition*. London, 1933.
- Rogers, E. M., *Diffusion of Innovations*. Glencoe, Ill., 1962.
- Rothenberg, J., Consumer's Sovereignty Revisited and the Hospitality of Freedom of Choice, *The American Economic Review*, May, 1962.
- Rothschild, K. W., A Note on Advertising, *The Economic Journal*, April, 1942.
- Rydenfelt, S., Reklamen — fördyrar våra varor, *Den svenska marknaden*, 1963: 11.
- Rørsted, B., Belysning av reklame-afsætningsfunktionen, *Det danske Marked*, 1963: 2.



- Schneider, E., Eine Theorie der Reklame, *Zeitschrift für Nationalökonomie*, 1939: 4.
- *Einführung in die Wirtschaftstheorie*, II. Teil. Tübingen, 1958.
- Schultz, Th. W., *The Economic Organization of Agriculture*. New York, 1953.
- Schumpeter, J., *Business Cycles*. New York, 1939.
- *Theorie der wirtschaftlichen Entwicklung*. Jena, 1911.
- *The Theory of Economic Development*. New York, 1961.
- Schyberger, B., *Methods of Readership Research*. Stockholm, 1964, stencil.
- Scitovsky, T., On the Principle of Consumer's Sovereignty, *The American Economic Review*, May, 1962.
- *Welfare and Competition*. London, 1952.
- Sellberg, T., Reklamens roll i samhällsekonomin, *Ekonomisk Revy*, 1962: 1.
- Sherrard, A., Advertising, Product Variation and the Limits of Economics, *The Journal of Political Economy*, April, 1951.
- Sköldberg, S., Kostnaderna för reklamen undersökta i nio branscher, *Info*, 1961: 6.
- Reklamkostnaderna undersökta i tio branscher, *Info*, 1962: 6.
- Smith, H., The Imputation of Advertising Costs, *The Economic Journal*, December, 1935.
- Spiegel, B., *Werbepsychologische Untersuchungsmethoden*. Berlin, 1958.
- Statens Offentliga Utredningar* (SOU)
- 1955: 16 Se Östlund.
- 1962: 36 Naturen och samhället. Betänkande avg. av 1960 års naturvårdsutredning.
- 1964: 6 Alkoholreklamen. Slutbetänkande avg. av 1961 års nykterhetslagkommitté.
- Steiner, G. A., *The People Look at Television. A Study of Audience Attitudes*. New York, 1963.
- Stigler, G. J., The Economics of Information, *The Journal of Political Economy*, June, 1963.
- Stone, R., The Analysis of Market Demand, *The Journal of The Royal Statistical Society*, 1945.
- Sveriges Officiella Statistik* (SOS)
- Hushållens konsumtion 1958. Stockholm, 1961.
- Taplin, W., Advertising Appropriation Policy, *Economica*, August, 1959.
- *Advertising, a New Approach*. London, 1960.
- Telser, L. G., Advertising and Cigarettes, *The Journal of Political Economy*, October, 1962.
- Discussion: Commodity Advertising of Farm Products, *The Journal of Farm Economics*, May, 1959.

- How Much Does it Pay Whom to Advertise?, *The American Economic Review*, May, 1961.
- Tengelin, S., Illojal reklam och annan illojal marknadsföring, *Nordiskt Immaterialt Rättsskydd*, 1959: 2.
- »Jag använder Lux toalettvål» säger Esther Williams, *Den Svenska Marknaden*, 1955: 4.
- Reklambudskapets vederhäftighet, *Den Svenska Marknaden*, 1956: 5, 8.
- Tredje man i reklam I-II, *Den Svenska Marknaden*, 1951: 3, 4.
- Tolman, E. C., A Psychological Model, *Toward a General Theory of Action* (eds. Parsons, T. & Shils, E. A.), Cambridge, Mass., 1952.
- Treasure, J., Advertising Expenditure in 1962: A Re-appraisal, Institute of Practitioners in Advertising, *Occasional Paper*, No. 14, London, 1962.
- Trends in Content Analysis* (ed. Pool, I. de S.), Urbana, Ill., 1959.
- Utan tidning går det inte! Erfarenheter av New Yorks tidningsstrejk*, pamflett publ. av Svenska Tidningsutgivareföreningen. Borås, 1963.
- Wagner, L. C., Advertising and the Business Cycle, *The Journal of Marketing*, October, 1941.
- Wallander, J., *Studier i bilismens ekonomi*. Uppsala, 1958.
- Walster, E. & Festinger, L., The Effectiveness of »Overheard» Persuasive Communications, *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 1962.
- van den Haag, E., What to Do about Advertising? *Commentary*, May, 1962.
- Warbrandt, S., Existerar en reklamtröskel? *Den Svenska Marknaden*, 1962: 2.
- Waugh, F. V., Needed Research on the Effectiveness of Farm Products Promotions, *The Journal of Farm Economics*, May, 1959.
- Wedding, N., Advertising, Mass Communication and Tax Deduction, *The Journal of Marketing*, April, 1960.
- Weinberg, R. S., *An Analytical Approach to Advertising Expenditure Strategy*. New York, 1960.
- Wicksell, K., Allianser mellan arbetare och arbetsgivare. *Studentföreningen Verdandis småskrifter*, 109, Stockholm, 1902.
- Wickström, B., Om metoder att mäta reklamens effekt. *Rygaards småskrifter*, nr 8, Stockholm, 1960.
- Vidale, M. L. & Wolfe, H. B., An Operations-Research Study of Sales Response to Advertising, *The Operations Research*, June, 1957.
- Wilcox, C., *Public Policies Toward Business*. Homewood, Ill., 1955.
- Wolf, A. F., Measuring the Effect of Agricultural Advertising, *The Journal of Farm Economics*, May, 1944.
- Wolfe, H. D., Brown, J. K. & Thompson, G. C., *Measuring Advertising Results*. New York, 1962.

- Wray, M., Seasonal Demand and Uncertainty in Consumer Goods Industries—  
Some Case Study Data, *The Journal of Industrial Economics*, October, 1958.
- Wright, J. S. & Warner, D. S., *Advertising*. New York, 1963.
- Wärneryd, K.-E., *Annonssbyråernas struktur*. Stockholm, 1952.
- *Motiv och beslut i företagsledningens marknadspolitik*. Stockholm, 1957.
- *Undersökning av informativ och suggestiv annonsering för en veckotidning*. Prel.  
rapport om ett försök, FFI, Stockholm, 1958, stencil.
- Wärneryd, K.-E., Carlsson, R. & Ölander, F., Ett begreppsschema för reklam-  
forskning, *Det danske Marked*, 1962: 2.
- Psykologisk forskning inom reklamen, *Det danske Marked*, 1962: 4.
- Zeuthen, F., Effect and Cost of Advertisement from a Theoretic Aspect, *Nor-  
disk Tidsskr. for Teknisk Økonomi*, 1935: 1.
- Zingler, E. K., Advertising and the Maximization of Profit, *Economica*, August,  
1940.
- Östlind, A., Särskilt yttrande rörande försäljning av standardiserade sällan-  
köpsvaror, *Pris och prestation i handeln* (SOU 1955: 16), Stockholm, 1955.

Reklamen är ett mycket omdebatterat inslag i det moderna näringslivet. Denna bok är emellertid inte avsedd att vara ett diskussionsinlägg. Den kan snarare betecknas som ett diskussionsunderlag. Syftet är att söka fördjupa och systematisera debatten genom att översiktligt presentera forskningens aktuella syn på reklamens ekonomiska betydelse.

Är reklamen ett bra eller dåligt informationsmedel för konsumenterna? Kan reklamen bidra till en effektivare produktionsstruktur? Detta är ett par av de frågor som diskuteras mot bakgrund av tillgängliga fakta. Boken inleds med en beskrivning av reklamens organisation och omfattning. Därefter behandlas reklamens effekter på efterfrågan. Reklamanslagets storlek och reklamens utformning är två från säljarens synpunkt viktiga problem, som ägnats var sitt kapitel. Reklamen granskas även ingående från köparens synpunkt. De rättsliga och utomrättsliga regler, som i Sverige gäller för reklamens innehåll, beskrivs i ett separat kapitel. Boken avslutas med en diskussion av reklamens samhällsekonomiska verkningar.

Boken vänder sig till personer, som genom sin kontakt med samhällsfrågor intresserar sig för reklamen. Boken bör vara av särskilt praktiskt värde för dem som inom företagen fattar avgöranden i marknadsfrågor av olika slag. Den systematiska behandlingen av ämnet gör den även lämplig som lärobok vid universitet och fackhögskolor.