

Nr 180

Av herr Carbell, om en allsidig utredning beträffande den svenska reklamens omfång och kostnader, m. m.

Kostnaderna för reklamen liksom också reklamens roll för samhället, konsumenterna och företagen har under de senaste åren tillmätts ett stort intresse i den allmänna debatten. Inledningsvis skall här refereras några av de synpunkter som varudistributionsutredningen anförde om reklammarknaden i sitt år 1955 avgivna betänkande Pris och prestation i handeln.

Varudistributionsutredningens synpunkter på reklammarknaden

Utredningen, som med beklagande konstaterar att någon verklig kartläggning av reklamens omfång och kostnader totalt och i olika branscher inte gjorts i Sverige, framhåller att det i många avseenden icke råder någon oenighet om reklamens stora betydelse. Det erinras om att reklamen ofta är en förutsättning för massdistribution, som i sin tur är en förutsättning för standardisering och för produktion i långa serier. Reklamens fördelar hänger ofta samman med märkesvarornas, som otvivelaktigt bidragit både till en förbättrad transportekonomi och till en förenkling av arbetet inom detaljhandeln. Utredningen anför vidare, att konsumenten anser sig få en bättre garanti för en god kvalitet om den köper en märkesvara än om den köper en anonym vara. Detta torde i regel medföra, att tillverkarna är mera benägna att hålla en hög och jämn kvalitet än om endast anonyma varor funnes på marknaden. Reklamen gör alltså enligt utredningens mening ett förarbete, som kan vara till gagn både för konsumenterna och för företagen, genom att medverka till lägre tillverknings- och distributionskostnader. I den mån reklamen endast tjänar ett statistiskt syfte, d. v. s. till att bibehålla status quo, där marknaden redan är mättad, kan den dock innebära ett ur samhällssynpunkt onödigt slöseri med resurser. Delvis skulle detta, menar utredningen, kunna undvikas om man inom företagen kände bättre till hur reklamen verkar och därmed fick ett bättre underlag för planeringen av tillverkningen. Den ökade specialisering, som följer av en standardisering av produktionen, kan också innebära risker för slöseri med resurser. De allt större fasta kostnaderna i förening med omställningssvårigheterna vid en skiftning i efterfrågan medför, att producenterna ofta tvingas att öka försäljningsansträngningarna i syfte att påverka efterfrågan, så att den hålles kvar i de gamla fårorna.

Gränsen mellan vad man skulle kunna kalla produktiv och improduktiv reklam är, sägs det, omöjlig att dra, och det framhålles, att man vet att

en del reklam är ineffektiv, men att man inte kan säga vilken del det är. I åtskilliga fall torde företagens reklamkostnader bli onödigt stora på grund av bristande eller fel inriktad förhandsplanering. Varudistributionsutredningen hade inget eget material att åberopa för omdömet, att reklamanslag och reklammedel många gånger avgöres slentrianmässigt. Det framhölls dock att företagsekonomisk expertis i skilda sammanhang vitsordat, att så är fallet, och intervjuer med företag hade givit kommittén anledning förmoda, att reklamanslaget ofta fastställs till en viss procent av tidigare omsättning i stället för att anpassas till det faktiska behovet, som kan vara större eller mindre än vad det på antytt sätt fixerade anslaget innebär. Avslutningsvis anförde utredningen bl. a.:

En vara tränger in på marknaden och slår ut en annan. Denna procedur är framåtskridandets procedur. Det är naturligt, att tillverkarna av de varor, som trängs ut, gör största möjliga motstånd och kostar på reklam och försäljningsansträngningar, som blir verkningslösa och alltså innebär ett bortkastat kapital. Det är likaså naturligt, att mycket av det nya, som framkommer ur vetenskapliga upptäckter och förbättrade maskiner, är halvgott, innan det hunnit utprovas helt, och att annat i nyhetsväg är rena misstag. Misstagen innebär, att råvaror, kapital, arbetskraft och reklam har investerats till ingen nytta.

Företagens och reklamännens syn på frågor

Till belysande av den argumentation som i den allmänna debatten brukar föras av företrädarna för företagarna refereras här en del av innehållet i en av Svenska annonsörers förenings broschyrer, som utgjort ett inlägg i debatten om reklamens och reklamkostnadernas betydelse och som synes tämligen väl sammanfatta synpunkterna från företagarsidan.

Det utsäges här, att reklamen är en i modernt näringsliv oundgänglig faktor och som sådan erkännes — i varje fall av dem, som närmare sysslat med de aktuella produktions- och distributionsfrågorna.

Det framhålles vidare att medan det enskilda företaget förr i tiden i regel arbetade för en mycket begränsad marknad, har stordriften inom produktionen i våra dagar medfört behov av att nå ett mycket stort antal konsumenter. Massproduktion förutsätter masskonsumtion och vice versa. Det moderna produktionsföretaget måste arbeta för en stor marknad och måste **samtidigt sträva efter att produktion och konsumtion löper parallellt**. Detta medför nödvändigtvis ökade distributionskostnader, inklusive ökade reklamkostnader. Reklamen är det medel, varmed producenten kan upplysa konsumenterna om förekomsten av sin vara och varans förmåga att tillgodose konsumenternas anspråk.

Av allt att döma, sägs det vidare, kommer reklamens samhällsekonomiska betydelse att ytterligare öka. Under förutsättning av en s. a. s. normal samhällsutveckling kommer allt flera produktionsföretag att tillverka allt flera varor för allt större marknader, som därför måste bearbetas med olika reklammedel. På grund av den höjda levnadsstandarden har konsumtion av olika varor stigit, varjämte urvalet av varor blivit rikligare.

Det har därigenom blivit svårare för konsumenten att överblicka varuområdet. Behovet av konsumentupplysning, bl. a. i form av upplysande reklam, har blivit större.

Reklamen har även en samhällsekonomisk betydelse av mer indirekt slag, framhåller man, och påpekar att i reklamen ingår en mycket omfattande annonsering i tidningar och tidskrifter. Man kan härvid tala om en växelverkan. Tack vare de intäkter, som annonseringen ger tidningar och tidskrifter, kan dessa göras bättre och bli billigare för läsarna.

Beträffande reklamkostnadernas storlek framhålles, att amerikanska undersökningar bekräftar den växlande betydelse, som reklamen och därmed reklamkostnaderna har för olika varuslag och som sammanhänger med produktions- och distributionsekonomiska faktorer av mycket svårbedömbart beskaffenhet. På grund härav anses det omöjligt att fixera en för alla varuslag enhetlig, »idealisk» procentsiffra för reklamkostnaderna. Varje bransch, ja, varje varuslag måste behandlas för sig, därvid reklamkostnaderna får bedömas med hänsyn till branschens och varuslagets speciella produktions- och distributionsförhållanden.

Det är, sägs det, berättigat att utgå ifrån att varje företag söker att så mycket som möjligt begränsa sina *totala* kostnader. Inom ramen för denna målsättning bedömer varje företag, vilken kombination av produktions- och distributionskostnader — inklusive reklamkostnader — som medför det bästa resultatet. För vissa företag kan denna bedömning resultera i att relativt små belopp anslås till reklam, men att andra försäljnings- och distributionskostnader betingar så mycket större belopp. Valet av alternativ beror på de förutsättningar under vilka företagen arbetar. Någon generell betygssättning av olika företags effektivitet kan därför icke ske med utgångspunkt enbart från reklamkostnadernas storlek i respektive fall. Varje företag strävar att i konkurrensen med andra hävda och utvidga sina positioner på marknaden, vilket förutsätter, att företaget på bästa möjliga sätt betjänar konsumenterna, framhåller man, och tillägger att det är klart, att inget företag i denna konkurrenskamp tager på sig reklamkostnader, som icke bedöms vara lämpliga eller nödvändiga.

Konsumenterna och reklamen

Reklammarknaden är för konsumenterna mycket svår att bedöma och ställa in i sitt sammanhang med försörjning och prissättning. Enligt en utredning om allmänhetens inställning till reklamen (R. Rilton, *Opinioner om reklam*, Stockholm 1953), där representanter för ett Miniatur-Sverige intervjuades om vad man trodde om reklamkostnadernas storlek, visade det sig att man genomgående överskattade dessa kostnader. Det förefaller ej på något sätt egendomligt, om en sådan felbedömning förekommer hos allmänheten. Den är väl snarast resultatet av ur reklamsynpunkt lyckad annonsering.

När konsumenten frågar sig vad som av reklamen är nyttigt, onyttigt eller skadligt, är man väl först och främst ense om en bred sektor, som man

betecknar som otvetydigt nyttig. I den förut nämnda broschyren nämnes exempel — annonsering för obligationslån, sparpropaganda, de statliga affärsföretagens reklam o. s. v. — som konsumenterna sannolikt gärna godkänner som nyttig reklam. Om prisannonsering — t. ex. om prissänkning — och reklam som ger möjlighet att bedöma pris och kvalitet råder heller ingen tvekan. Ytterligare exempel kan nämnas: försäkringsbolagens annonsering om hur man skall skydda sig mot eldfara eller olycksfall eller om att man skall försäkra sig, annonsering om nya företagsformer där annonseringen ersätter kontakten i butiken, viss introduktionsreklam för nya varor, annonsering i syfte att koncentrera tillverkningen (Ex. Tobaksmonopolets reklam för vissa tobaksvaror) och många andra exempel, som skulle kunna nämnas. Konsumenten torde utan tvekan dela varudistributionsutredningens mening att det är en framåtskridandets procedur att nya varor tränger in på marknaden och slår ut andra. I den mån de nya är bättre — och inte bara effektivare reklamerade — måste väl konsumenten anse det nyttigt att processen går så fort som möjligt, vilket förutsätter effektiv introduktionsreklam.

När konsumenten emellertid skall försöka dra gränsen mellan nyttig och onyttig reklam, kommer den in på ett område, där tveksamhet av naturliga skäl är mycket stor. Om den, som nyss förutsatts, godkänner introduktionsreklam för viss vara som nyttig, måste den väl anse det som onyttig — kanske skadlig — reklam, som syftar att hålla de varor kvar, som skulle slås ut så fort som möjligt. Den reklam som bedrivs genom utdelande av gratisprover på varor, där konsumenten förstår att den dyra reklamen återverkar markant på priset, kan icke heller godkännas. Denna reklamform utdömes för övrigt även av återförsäljarnas organ.

På vissa områden, t. ex. beträffande kaffemarknaden, torde den totala konsumtionen vara praktiskt taget okänslig för reklamvolymen. I ett sådant fall skulle alltså reklamkonkurrensen kafferosterierna emellan syfta till överflyttning från det ena företaget till det andra. I den mån en sådan överflyttning sker till det effektivare företaget och därmed via sänkta fasta kostnader en prissänkning kommer till stånd — som i sin tur påskyndar koncentrationen — kan konsumenten vara helt nöjd med reklamen. Om det däremot skulle vara så att det ena företagens reklam och eventuella reklamvolymökning mötes av det andra med en motsvarande kampanj, som ger status quo beträffande bådas omsättning till resultat, har väl konsumenten bara att konstatera en kostnadshöjning på kaffefronten, som den väl vill kalla onyttig och skadlig.

Till den reklam som konsumenten måste anse vara skadlig hör den som hindrar nya varor att komma in på marknaden, oavsett om de är bättre än redan befintliga. Här åsyftas de fall, då redan befintligt varumärke har vad man kan kalla goodwillmonopol uppbyggt med en mångårig hög reklambudget m. m. I sådana fall — som i en mångfasetterad märkesvarumarknad icke är så få — kan det bli omöjligt på grund av kostnadsskäl att komma in på marknaden med en ny konkurrerande vara.

I den debatt som förts har för- och nackdelar hos reklamen varit föremål för en långtgående argumentering från båda håll. Resultatet av debatten synes vara att konsumenternas och samhällets behov att i möjligaste mån få veta hur det verkligen är med reklamfrågan har förstärkts. När det i debatten förekommer mot varandra gående rubriker såsom å ena sidan »Reklamen är livsfarlig» och å andra sidan »Reklamen är livsviktig», måste ju diskussionen bli förvirrande för allmänheten. Möjligheterna till en någorlunda riktig bedömning är ju för övrigt ytterst ringa för alla intresserade parter i denna alltmer viktiga fråga. Detta medför att även den nyttiga delen av reklamen misstros, vilket är ägnat att förminska effekten av densamma.

Alla — konsumenterna, företagarna och samhället — torde sålunda vara intresserade av att det blir ett gott förtroende för den nyttiga reklamen, att sådan reklam som är onyttig göres nyttig och att skadlig reklam i möjligaste mån elimineras eller motverkas.

Under de senaste åren har från konsumenthåll gjorts många uttalanden, som stödjer de här anförda konsumentsynpunkterna på reklamfrågan. Här skall endast citeras de uttalanden, som Tjänstemännens centralorganisation och Landsorganisationen 1957 anförde om reklamen vid sina remissyttranden över en motion om viss översyn av lagen om illojal konkurrens.

TCO anförde bl. a.:

Den forskning som hittills bedrivits i Sverige om reklamen har i främsta rummet syftat till att belysa dess företagsekonomiska aspekter. Däremot har reklamens inflytande på köpkraften och dess roll i samhällsekonomin icke blivit föremål för någon ingående vetenskaplig belysning. De värderingar av reklamen, som under senare år blivit allt vanligare, har därför av naturnödvändighet måst i rätt hög grad bli subjektivt färgade. Rent allmänt torde dock kunna sägas, att bl. a. den stora utbredning, som märkesvarorna fått inom vårt näringsliv, medfört en förskjutning från priskonkurrens till reklamkonkurrens och att denna främst arbetar med påverkningssmedel av psykologisk art. Detta kan lätt leda till att reklamen blir vilseledande och att konsumenternas varuval baseras på ytliga informationer om varornas kvalitet och användningssätt. De exempel, motionärerna anført för att belysa ovederhäftigheten i reklamen, avser i samtliga fall prisangivelser. Såvitt TCO kan förstå begränsas emellertid inte problemen enbart till dylika missförhållanden. I reklamen torde ävenledes vilseledande uppgifter förekomma om varans ursprung, beskaffenhet och materialsammansättning samt om olika beståndsdelars betydelse för varornas bruksvärde. Frågan om vad som skall anses som illojal reklam är därför mycket vittfamnande. Med hänsyn till reklamens stora och med åren av allt att döma allt större betydelse i samhället synes det TCO vara önskvärt, att problemkomplexen kring reklamen närmare kunde utredas.

Liknande synpunkter anfördes av LO, som i detta avseende anförde:

Det har ofta påtalats från konsumenthåll att reklamen i vissa fall utformas på ett sätt som är ägnat att vilseleda köparna och försvåra för dem att finna vägledning på den alltmer komplicerade varumarknaden. En ytterligare sanering av reklamen såsom ett led i den konsumentupplysande verksamheten är följaktligen ett viktigt önskemål från de stora konsumentgrupperna.

Frågans storleksordning

Redan storleksordningen av den totala reklamkostnadsposten motiverar särskild uppmärksamhet från samhällets sida. Enligt en undersökning som utförts på uppdrag av Nordiska försäljnings- och reklamförbundet skulle den svenska reklamen totalt ha uppgått till drygt 600 miljoner kronor år 1953, då såsom reklamkostnader inräknades annonsering, trycksaksreklam, film- och ljusbildsreklam, affischering m. m., reklamadministration och butiksreklam. Kostnaderna stiger emellertid årligen, och dessutom kan det vara berättigat att också hänföra en del av förpackningskostnaderna och en del av kostnaderna för försäljningsmässor och representation till reklamkostnaderna. Om så sker torde man kunna räkna med totala kostnader, som för närvarande måhända överstiger miljarden.

Utredning önskvärd

Det är följaktligen ingen liten summa som det råder delade meningar om. Redan förekomsten av dessa delade meningar men framför allt den påtagliga bristen av sakligt underlag för värderingar synes göra det angeläget att frågan blir föremål för en grundlig utredning. En sådan utredning skulle lämpligen kartlägga den svenska reklamens omfång och kostnader såväl totalt som för olika branscher och varuområden, den skulle analysera för- och nackdelar i möjligaste mån och penetrera den argumentation, som förts fram i den allmänna debatten. Naturligtvis borde en sådan utredning också behandla förhållandet mellan samhället, företagen och konsumenterna och komma med de förslag som därav kan föranledas.

Med hänvisning till vad sålunda anförts hemställer jag,

att riksdagen måtte i skrivelse till Kungl. Maj:t hemställa om en allsidig utredning beträffande den svenska reklamens omfång och kostnader totalt och på olika varuområden, innefattande jämväl en analys av reklamens för- och nackdelar, jämte undersökning om åtgärder, som är önskvärda och möjliga, dels för att främja att största möjliga del av reklamen blir nyttig för konsumenterna och dels för att minska förekomsten av eller motverka skadlig respektive för dyrbar reklam.

Stockholm den 24 januari 1958

Erland Carbell