

DEN EKONOMISKA GRUNDVALEN FÖR KOMMERSIELL
=====

TELEVISION I SVERIGE
=====

Stockholm 1959

Industriens Utrednings institut

Förord

Från Näringslivets Televisionskommitté har man vänt sig till Industriens Utredningsinstitut och bett att vi skulle undersöka det intresse, som kunde föreligga bland svenska företag för att göra reklam i en eventuell kommersiell TV. Resultaten av vår utredning, som fått formen av en intervjuundersökning, framläggs i det följande.

En undersökning av företagens intresse för TV-reklam måste givetvis basera sig på vissa förutsättningar rörande kostnaderna för sådan reklam och den utformning reklamslagen tänkes få. Dessa förutsättningar har fastställts av kommittén och utgör grunden för den undersökning vi utfört. Detta innebär att om en eventuell kommersiell TV fick en annan utformning än som här förutsatts, så kan naturligtvis också intresset från företagens sida av detta skäl bli ett annat.

Det stöter på betydande metodiska svårigheter att genom intervjuer bilda sig en riktig uppfattning om det intresse, som företagen kan tänkas visa för TV-reklam, och de summor de kan tänkas lägga ner härpå. I ett avslutande avsnitt har vi därför något diskuterat de möjligheter man har, att dra slutsatser från ett material av den typ, som här insamlats.

Inom institutet har arbetet med undersökningen handhåfts av fil.kand. Jan Gillberg.

Stockholm den 10 mars 1959

Jan Wallander

INNEHÅLL
=====

Inledning	1
Statsmakternas ställningstagande i finansierings- frågan	2
Den fortsatta debatten	3
Undersökningens resultat	6
Uppdraget och undersökningens premisser	6
Undersökningens utförande	8
Klassificering av de företag som bearbetningen om- fattat	10
Svaren på fråga nr 1	11
Svaren på fråga nr 2	13
Svaren på fråga nr 3	17
Jämförelse med Annonsörsföreningens undersökningar...	22
Möjligheterna att dra slutsatser från undersökningens material	24

Bilagor

- A. Frågeformulär
- B. En sammanställning av principerna för den i samband
med bearbetningen gjorda klassificeringen av de i
undersökningen ingående företagen.

Rättelser:

sid. 9. på rad 12 står "I urval" skall vara "I urvalet"

sid. 11. på rad 4 står "verksamhet med" skall vara "verksamhet mer"

sid. 23. på rad 20, 21 och 22 står "förslag" skall vara "företag".

statsbudgeten, har denna om man så vill extraordinära finansieringsform kommit att i diskussionen spela en mera underordnad roll.

Statsmakternas ställningstagande i finansieringsfrågan

Bland de ovan redovisade huvudformerna för finansiering av televisionen har statsmakterna valt den förstnämnda, enligt vilken alltså verksamheten skall finansieras enbart genom licensavgifter. Dyliga avgifter infördes i samband med den reguljära TV-verksamhetens start, vilken daterar sig till den 1 oktober 1956. Till en början var TV-innehav licensbelagt blott inom TV:s så kallade Stockholmsområde. För övriga delar av landet erfordrades registreringsbevis. Sedan 1956 har dessa bestämmelser undergått vissa förändringar och från och med den 1 juli 1958 erfordras televisionsradiolicens i hela landet. Licensen har alltsedan starten utgått med 25 kronor per kalenderkvartal.

Statsmakternas ställningstagande i finansieringsfrågan bygger väsentligen på de resonemang, som förs i ett år 1954 av televisionsutredningen avgivet betänkande (Televisionen i Sverige, Statens offentliga utredningar 1954:32). Utredningsmännen avråder "från försäljning av programtid som inkomstkälla för televisionen". I betänkandet framhålls det bl. a. att televisionen måste ha en ur "samhällsnyttan bestämd uppgift". "För rundradions del är denna uppgift klart fixerad. Den innebär att rundradion ställts i samhällets, kulturens, folkbildningens och hemmens tjänst. Detsamma bör gälla för televisionen. Förutsättningen för att så skall kunna ske är enligt vår mening, att televisionen får utveckla sig utan varje beroende av vare sig dem som vill göra reklam för varor och tjänster eller dem som vill propagera för speciella åskådningar och idéer, de må nu vara religiösa, ideologiska, politiska eller av annan art. Av denna anledning avråder vi från försäljning av programtid som inkomstkälla för televisionen".

För att komma till en uppfattning om storleken av de penningmedel, som från reklamverksamheten skulle kunna tillföras televisionen, anlitate ovannämnda utredning två undersökningar, av vilka Svenska Annonsörers förening verkställde den ena och Företagsekonomiska Forskningsinstitutet vid handelshögskolan i Stockholm den andra. Bägge utredningarna utfördes under loppet av år 1952.

Annonsörsföreningen vände sig i sin undersökning till 360 företag, av vilka 225 inkom med svar. Enligt undersökningen skulle de tillfrågade företagen vid ett antal av 400 000 licenser totalt avsetta 24 milj. kr. för televisionsreklam. I sin rapport till televi-

sionsutredningen framhöll föreningen, att undersökningen haft "karaktären av stickprovsundersökning omfattande nämnda 225 företag". "Det totala belopp, som kan ställas i utsikt för TV-reklam, bör bedömas med hänsyn till att undersökningens urval ej omsluter samtliga de annonsörer, vilka kan förmodas vara intresserade av reklam i svensk television. Hänsyn bör också tagas till den stora mängden av lokalannonsörer, främst varuhus och andra detaljsäljare. Dessa kan självfallet inte ha intresse av att göra riksreklam i TV utan får lov att tillgodoses genom lokalutsändningar".

Företagsekonomiska forskningsinstitutets undersökning behandlade annonsbyråernas struktur och innefattade inte något försök till uppskattning av hur mycket svenska företag vid tidpunkten för undersökningen skulle kunna tänkas anslå till televisionreklam. Med ledning av forskningsinstitutets undersökning kom televisionsutredningen fram till den uppfattningen, att det av Annonsörsföreningen angivna beloppet med ganska stor sannolikhet varit kalkylerat i överkant. Televisionsutredningen anför för sin del, att den "inte kan finna att några skäl av ekonomisk art motiverar ett frångående av /sin/ principiella inställning mot kommersiell television".

Beslutet om formerna för televisionens organisation och finansiering i Sverige fattades av riksdagen den 24 maj 1956 och innebär i huvudsak följande:

- att televisionen utbygges helt i statlig regi,
- att programproduktionen upplåtes med ensamrätt till
AB Radiotjänst och
- att verksamheten i princip finansieras genom inkomster
av licensavgifter på televisionsmottagare.

Riksdagens beslut fattades i enlighet med statsutskottets majoritetsutlåtande, i vilket följande formulering dock återfinnes: "Möjligt kan en gång den situationen inträffa, att det med hänsyn till önskvärdheten att hålla licensavgiften nere ter sig befogat att medgiva betalda reklamslag i en eller annan form."

Den fortsatta debatten

I och med att 1956 års riksdag fattat beslut i frågan om finansieringsformerna för televisionen, kom diskussionen i denna och därmed sammanhängande frågor inte att avstanna. Låt vara att den tiden närmast efter att beslutet hade fattats gick in i ett lugnare skede. Den 21 november 1956 avlämnade emellertid 1956 års televisionsutredning sitt betänkande "Det svenska televisionsnätets första ut-

byggnad" (föreligger i stencil).

1956 års televisionsutredning konstaterade, att frågan om kommersiell television på det hela taget mötts med kallsinnighet samt framhöll, att utredningen för sin del inte kunnat finna orsakerna här- till övertygande. "Anledningen till att utredningen ansett sig böra diskutera denna fråga är, att den kommersiella televisionen onek- ligen kan förväntas ha ekonomiska konsekvenser för televisionsrö- relsen och att detta återverkar på statsverkets ekonomiska engage- mang i televisionsverksamheten." I sin behandling av frågan om kommersiell televisionsverksamhet kommer 1956 års televisions- utredning till den slutsatsen, att "det bör finnas både villighet hos och möjligheter för reklamens intressenter att i sådan utsträckning engagera sig i televisionsreklam, att televisionsrörelsens ekonomi kan märkbart påverkas i gynnsam riktning. Enär televisionsrekla- men, rätt organiserad och rätt skött, icke kan anses komma att motverka den ideella televisionens syften utan snarare främja des- sa, vore det välbetänkt att åtminstone försöksvis införa televisions- reklam i Sverige."

Också i riksdagen har televisionsfrågan blivit föremål för förnyad behandling. Åtskilliga motionärer har vid flera olika till- fallen hemställt om en omprövning av 1956 års riksdagsbeslut angå- ende den kommersiella televisionen. Dessa framställningar har emel- lertid inte vunnit någon framgång.

I den under långa perioder mycket intensiva debatt, som frå- gan om formerna för televisionens finansiering blivit föremål för i vårt land, har det från näringslivets sida bl. a. anförts, att företa- gen är i växande behov av ytterligare ett reklammedia. Man har an- sett sig kunna räkna med att TV erbjuder möjligheter till en i för- hållande till effektiviteten relativt låg kontaktkostnad. Genom att ut- nyttja TV som reklammedia har det således ansetts möjligt att effektivisera och förbilliga distributionen.

Som tidigare nämnts har Svenska Annonsörsföreningen utfört en undersökning, vars syfte var att beräkna, hur mycket svenska företag skulle kunna tänkas anslå till televisionsreklam. Denna undersökning utfördes så tidigt som 1952, d. v. s. fyra år före den reguljära televisionsverksamhetens start i Sverige. Två år senare gjorde Annonsörsföreningen en ny sådan undersökning. Denna senare gav något högre siffror än den föregående. Vid båda de tillfällen, som Annonsörsföreningen utförde sina undersökningar, var televi- sionsverksamheten i Sverige obetydlig. Det torde därför inte ha varit

så lätt för de tillfrågade företagen och reklamcheferna att ta ställning till frågan om televisionsreklam. Det kunde nämligen på ett så tidigt stadium av den svenska televisionsverksamheten inte vara möjligt att ha någon mer klar uppfattning om TV-reklamens möjligheter i vårt land. TV har emellertid nu slagit igenom på allvar och förutsättningarna för en opinionsundersökning har därmed förbättrats. Detta nya läge är bakgrunden till den undersökning för vilken redogöres i det följande.

UNDERSÖKNINGENS RESULTAT

Uppdraget och undersökningens premisser

Undersökningens syfte har varit att kvantitativt söka bestämma svenska företags aktuella intresse för kommersiell televisionverksamhet. Som framgått av det inledande avsnittet till denna undersökningsrapport har det i diskussionen rörande televisionens finansieringsfrågor rått starkt delade meningar om storleken av de svenska företags intresse för kommersiell TV. Å ena sidan har det gjorts gällande, att intresset skulle vara alltför litet för att det skulle kunna vara möjligt att till mer betydande del lösa televisionens finansieringsproblem genom att sälja reklamtid. Å andra sidan har det hävdats, att televisionen genom kommersiella program skulle kunna tillföras med i jämförelse med de totala programkostnaderna, vilka för budgetåret 1959/60 beräknas till 15.8 milj. kr, högst betydande belopp och att det därigenom skulle vara möjligt att jämsides med den mycket snabba utbyggnaden av TV-nätet också öka antalet programtimmar utöver vad som är planerat.

En förutsättning för undersökningen har varit, att man klart formulerat den situation, som företagen haft att ta ställning till. Näringslivets Televisionskommitté (NTVK) har därför för undersökningen angivit följande premisser:

De i undersökningen ingående företagen skulle uppge sitt intresse för att använda sig av TV-sändningar som reklammedel, om dylika igångsattes i Sverige samt i så fall hur mycket de per år

skulle kunna tänkas anslå till sådan reklam vid ett licensantal av ca 1/2 miljon. Detta licensantal kunde antas vara uppnått kring årsskiftet 1959/60. Som förtydligande anfördes att svaren skulle avse en tidpunkt, då svensk TV i stort sett kunde nås av befolkningen i Götaland, Svealand samt i de norrländska kustområdena upp till Skellefteå.

För de tillfrågade företagen skulle vidare framhållas, att de reklamprogram, som de hade att ta ställning till, "skall tydligt kunna skiljas från andra program. De skall inspelas och viss tid före sändningen undergå granskning. De skall sändas

dels i form av konsumentupplysningsprogram (ex. demonstration av annonsörens produkter) under en sammanhängande tid av högst 30 minuter varje eftermiddag. Varje program omfattar en tid av 10, 15 eller 20 minuter. För eftermiddagstiden uttages ett hyrespris av 1 000:-/min.

dels i form av rena reklamprogram under en sammanhängande programsändningstid av högst 10 minuter varje kväll omedelbart före eller efter fast programinslag av typ TV-journalen. Varje program omfattar en tid av 15, 30, 45 eller 60 sekunder. För kvällstiden uttages ett hyrespris av 10 000:-/min.

Utöver hyran för programsändningstid kommer de kostnader, som sammanhänger med framställningen av reklamprogrammen. Dessa kostnader kommer självfallet att variera kraftigt från fall till fall. Som en riktpunkt kan programframställningskostnaderna beräknas till i genomsnitt 5 000:-/min. "

I förutsättningarna har alltså inte berörts den i och för sig viktiga frågan om den organisatoriska utformningen av den kommersiella televisionens verksamhet, eftersom detta inte var nödvändigt ur undersökningssynpunkt.

Vad beträffar programmens allmänna utformning framgår det av vad som nämnts, att NTVK för sin del inte har tänkt sig, att den kommersiella televisionen i dessa hänseenden skall utformas efter mönster av det amerikanska "sponsoring-system", enligt vilket hela televisionsprogram produceras och betalas av annonsören. Förebilden har i stället snarast varit det engelska

"broadcast advertising-system", enligt vilket annonsören köper viss tid för sitt reklammeddelande, som sänds i anslutning till ett program, vars utformning han saknar möjlighet att påverka.

De ovan angivna siffrorna för hyrespriser och produktionskostnader, ligger enligt NTVK:s mening relativt högt. Det kan i detta sammanhang nämnas, att radiochefen Olof Rydbeck i ett uttalande i *Ekonomien* (1958:7) framhållit, att kostnaderna för televisionsreklam inom ramen för Sveriges Radios verksamhet skulle - om frågan blev aktuell - uppgå till belopp, som står i god överensstämmelse med det i samband med denna undersökning angivna kostnadsalternativet. "Skall det bli fråga om ett verkligt tillskott till televisionens finanser blir det dyr reklam, för den annonserande knappast under 15 000:- kr i min- minuten, varav mer än hälften till Sveriges Radio."

Undersökningens utförande

Under senare hälften av november månad 1958 vidtogs de praktiska förberedelserna för undersökningen. Själva huvudundersökningen föregicks av en provundersökning, varvid ett frågeformulär, som var avsett att användas i samband med huvudundersökningen, blev föremål för provning. I denna provundersökning ingick fem Stockholmsföretag, vilka var utvalda på så sätt, att de representerade fem olika typer av de i huvudundersökningen ingående företagen. Bland de fem företagen fanns en tillverkare av livsmedel och en av kemisk-tekniska produkter, en tillverkare av kapitalvaror, ett handelsföretag samt ett bildningsinstitut. Den verkställda provundersökningen gav anledning till endast smärre justeringar av nämnda formulär.

Huvudundersökningen gjordes i form av en postenkät och omfattade 651 företag. Ett exemplar av det i samband med huvudundersökningen använda frågeformuläret (bilaga A) har bifogats denna rapport.

Det finns anledning att förmoda, att det antal företag, som har intresse och resurser för att använda sig av TV-reklam, är tämligen begränsat i ett litet land som Sverige. I första hand måste det röra sig om större företag, vilka framställer konsumtionsvaror. Genom att undersökningens syfte varit att söka bestämma den ekonomiska grundvalen för kommersiell televisionsverksamhet i Sverige och inte att mer ingående söka analysera intresset för kommersiell TV inom olika delar av näringslivet,

var det naturligt att göra urvalet på sådant sätt, att undersökningen kom att innefatta så många presumptiva köpare av TV-reklam som möjligt. En sådan grupp utgör landets större annonsörer. Eftersom det alldeles övervägande antalet storannonsörer ingår som medlemmar i Svenska Annonsörsföreningen har det varit naturligt att medtaga denna förenings alla medlemmar i undersökningen. Vid tiden för utskickandet av formuläret - den 26 november 1958 - uppgick dessa till ett antal av 306. Därutöver utvaldes 345 större - i huvudsak till Svenska Arbetsgivareföreningen anslutna - företag, vilka står i mera direkt kontakt med konsumenterna.

I urval ingår ett trettiotal företag - företrädesvis statliga och kooperativa samt inom bankväsendet - som inte är anslutna vare sig till Svenska Annonsörsföreningen eller till Svenska Arbetsgivareföreningen. En förteckning över de i undersökningen ingående företagen finns att tillgå på utredningsinstitutet.

Urvalet är alltså gjort på ett sådant sätt, att de totalsiffror som framkommer skall spegla den totala nivå, som skulle komma att föreligga vid ett genomförande av kommersiell television. Det är dock uppenbart, att vi inte kan ha någon säker kännedom om ifall vi verkligen lyckats få med alla intressenter av betydelse.

Som nämnts i det tidigare utskickades den 26 november 1958 frågeformulär till de i huvudundersökningen ingående 651 företagen. Under loppet av den närmast följande tvåveckorsperioden inkom svar från 426 av dessa eller 65 %. Till de resterande 225 utgick den 10 december en påminnelse. Sedan dess och fram till den 1 mars 1959 har ytterligare 174 svar inkommit. Från de sammanlagt 651 företagen har således svar erhållits från 600 eller 92 %.

Av de 600 svaren har 36 inte medtagits i själva bearbetningen. Skälen till detta har varit av tre slag. I 6 fall har meddelande ingått, enligt vilket det tillfrågade företaget lagt ner sin tillverkning. Sammanlagt 18 företag har genom sin ställning som dotterföretag till annat i undersökningen ingående företag eller av annan liknande anledning låtit annat företag avge svaren på de ställda frågorna. Slutligen har 12 företag per brev anhållit om att inte behöva medverka i undersökningen och i samband med detta återsänt frågeformuläret utan att ha fyllt i detsamma. I det

följande kommer redogörelsen att utgöras av statistiska sammanställningar, varvid de vid bearbetningen medtagna 564 svaren redovisas.

Klassificering av de företag som bearbetningen omfattat

En klassificering har först gjorts av de 564 företag, från vilka svar erhållits och bearbetats. Den i tab. 1 redovisade uppdelningen skiljer mellan företag, som tillhandahåller varor och sådana som tillhandahåller tjänster. Den förra huvudtypen har delats in i sju undergrupper, nämligen sådana som i sin verksamhet framställer 1) textil- och beklädnadsvaror, 2) livsmedel, 3) kemisk-tekniska varor, 4) diverse hushållsartiklar, 5) tidningar och böcker, 6) råvaror och halvfabrikat samt 7) maskiner med flera kapitalvaror. Beträffande den senare huvudgruppen görs åtskillnad mellan 1) företag inom handel och 2) företag som erbjuder bank-, försäkrings- med flera tjänster. Vilka typer av företag, som ingår i de olika grupperna redovisas närmare i bilaga B.

Tabl. 1. Uppdelning på företagstyp av de 564 företag som avgav de i bearbetningen ingående svaren

Företagstyp	Antal bearbetade svar
<u>Varor:</u>	416
Textil- och beklädnadsvaror	71
Livsmedel	116
Kemisk-tekniska varor	41
Diverse hushållsartiklar	49
Tidningar och böcker	18
Råvaror och halvfabrikat	45
Maskiner m. fl. kapitalvaror	76
<u>Tjänster:</u>	148
Handel	102
Bank-, försäkrings-m. fl. tjänster	46
Summa	564

Mot bakgrund av vad som tidigare sagts i samband med redogörelsen för det sätt, på vilket de i undersökningen ingående företagen valts ut, är det naturligt, att företag med en genom sin verksamhet med direkt kontakt med konsumenten blivit förhållandevis starkt representerade. Exempelvis torde ovanstående sammanställning göra klart, att många stora kapitalvaruproducerande företag ej medtagits i undersökningen.

Fråga nr 1: Skulle Ert företag använda enligt ovan utformade TV-sändningar som reklammedel, om dylika igångsattes i Sverige?

Först tillfrågades företagen, huruvida de skulle använda TV-sändningar som reklammedel, om dylika igångsattes. Enligt svaren skulle 176 därest det blev möjligt använda sig av dylika TV-sändningar. Samtidigt uppgav 320 företag, att de inte avsåg detta. Antalet företag, som svarade "vet inte", uppgick till 68. Det har samtidigt sitt intresse att kunna konstatera, att Annonsörsföreningens år 1952 verkställda undersökning gav till resultat, att 173 av 225 företag uttryckte intresse för att använda sig av televisionssändningar som reklammedel. På denna punkt råder det alltså en god samstämmighet mellan å ena sidan Annonsörsföreningens för nu snart sju år sedan verkställda utredning och den som nu utförts av IUI. Alla tänkbara köpare av TV-reklam har visserligen inte ingått i vare sig Annonsörsföreningens eller IUI:s undersökning. Likväl finns det viss anledning att räkna med att det antal företag, som anser sig ha nytta av ett massmedia som televisionen skulle just uppgå till ca 200. - Till ytterligare jämförelser med de undersökningar, som Annonsörsföreningen utfört skall vi återkomma i ett följande avsnitt.

Tab. 2. Fråga 1. Svarens fördelning

	Antal	%
Ja	176	31.2
Nej	320	56,7
Vet inte	68	12.1
Summa	564	100

Det har sitt intresse att också visa, hur svaren på fråga nr 1 fördelar sig på de olika företagstyper, som vi tidigare talat om

Tab. 3 Fråga 1. Svarens fördelning på företagstyp

Företagstyp	Ja	Nej	Vet inte	S:a
1. Textil- och beklädnadsvaror	20	36	15	71
2. Livsmedel	40	60	16	116
3. Kemisk-tekniska varor	23	12	6	41
4. Diverse hushållsartiklar	27	15	7	49
5. Tidningar och böcker	1	15	2	18
6. Råvaror och halvfabrikat	8	33	4	45
7. Maskiner m. fl. kapitalvaror	12	60	4	76
8. Handel	34	59	9	102
9. Bank-, försäkrings-m. fl. tjänster	11	30	5	46
Summa	176	320	68	564

På grund av det sätt, på vilket själva urvalet av de i undersökningen ingående företagen skett, är det inte möjligt att på basis av vårt material mer än högst ungefärligt beskriva, hur intresset för användandet av kommersiella televisionssändningar som reklammedel varierar hos de svenska företagen med avseende på det slag av verksamhet, som de bedriver. Det är emellertid troligt att nämnda intresse är avgjort större bland de typiska konsumtionsvaruproducerande företagen än bland de kapitalvaruproducerande. Detta ligger också i sakens natur. Av de 176 ja-svaren härrör inte mindre än 110 eller 63 % från de fyra första grupperna, vilka avser företag, som framställer 1) textil- och beklädnadsvaror, 2) livsmedel, 3) kemisk-tekniska varor samt 4) diverse hushållsartiklar. Bland företagen inom den femte och sista konsumtionsvaruproducerande gruppen, vilken omfattar tidningsföretag och bokförlag, är intresset mycket litet. Av de kapital- och råvaruproducerande företagen, grupperna 6 och 7, har blott 20 av sammanlagt 113 uttalat intresse för kommersiella televisionssändningar. Dessa 20 ja-svar motsvarar 11 % av samtliga ja-svar. Företagen i sammanställningens båda sist nämnda grupper, har svarat ja i 45 fall. Således härrör 26 % av ja-svaren från de sistnämnda två grupperna.

Genom att vi i urvalet av de i undersökningen ingående företagen eftersträvat att få med så många presumptiva köpare av TV-reklam som möjligt, finns det inte någon anledning att kommentera nejsvarens relativa fördelning på de olika grupperna.

Fråga nr 2: Om nej på fråga 1, vad är huvudskälet?

De 320 företag, som svarade nej på den första frågan, skulle som svar på en andra fråga uppge huvudskälet, varför de inte skulle använda sig av kommersiella TV-sändningar utformade på av NTVK angivet sätt, om dylika igångsattes i Sverige. På fråga nr 2 har 313 svar inkommit. Sju av de företag, som svarade nej på den första frågan, har således avstått från att motivera sitt svar. De 313 svaren har med avseende på slaget av angivet huvudskäl delats upp på sex grupper. En av dessa grupper omfattar svar, enligt vilka televisionsreklam på av NTVK angivna ekonomiska villkor ställer sig alltför dyrt. Exempel: "För dyrt". "För höga kostnader. Svårbedömbart effekt." "Förefaller vara alltför dyrt."

Vissa företag har som skäl angivit, att televisionsreklam på de angivna villkoren blir med avseende på deras verksamhet alltför dyr. Skäl av detta slag har hänförs till en särskild grupp. Exempel: "Anser ej för närvarande att kostnaderna står i proportion till den nytta det skulle vara för våra produkter." "Anser ej att den reklampåverkan som uppstår, kan motivera kostnaden för de kapitalvaror av speciell karaktär, som vi försälja." "Kostnaderna blir för höga för en varudistribution av den art som företaget bedriver."

En grupp företag har som skäl anfört, att de i egenskap av lokalannonsörer saknar intresse för att med televisionens hjälp göra riksreklam. Exempel: "Då vår huvudsakliga verksamhet är lokalt avgränsad till Värmland, är riksannonsering vare sig via TV eller andra media, ej motiverad för oss." "Vårt företag är för litet. Har butiksrörelse endast på 40 orter. Alltför stor del av reklamen skulle beröra orter, där vi ej har butiker." "För höga kostnader för en detaljaffär. Lämpar sig mer för riksannonserer."

Bland de 313 svaren förekommer ett stort antal, i vilka det framhålles, att kommersiella televisionssändningar inte lämpar sig för det slag av verksamhet, som det tillfrågade företaget bedriver. Exempel: "Vi anser oss inte sälja sådana

produkter som lämpar sig för TV-reklam. " " Vi saluföra icke konsumtionsvaror av den art, som vi anse lämpar sig för TV-reklam. " "Företaget sysslar endast med exportaffärer. "

Det förekommer vidare svar, enligt vilket det tillfrågade företagets annonsering handhas av annat företag eller av särskild försäljningsorganisation. Exempel: "Denna reklam torde i så fall ske genom vår leverantör. " "Vår reklam handhaves av vår försäljningsorganisation. " "Generalagenten sköter om reklam av denna form. "

Till en sjätte grupp har slutligen hänförts svar, som varit av mer speciellt slag och som inte kunnat inordnas under någon av de tidigare nämnda grupperna. Exempel: "De produkter vi för närvarande tillverkar är i stor utsträckning beroende av färgåtergivning. " "Principiellt motstånd mot kommersiell television. " "Vi anser oss inte f. n. kunna lägga ned så stora belopp på TV-reklam som skulle erfordras för att nå ett tillfredsställande resultat. "

Hur de olika svaren på fråga nr 2 fördelar sig på ovan nämnda sex grupper framgår av nedanstående tabellsammanställning.

Tab. 4. Fråga 2. Svarens fördelning på olika typer av huvudskäl

Typ av huvudskäl	Antal	%
För dyrt	58	18,5
För dyrt med avseende på slaget av företagets verksamhet	30	9,6
Företaget ej riksannonsör	50	16,0
TV-reklam lämpar sig inte för företagets verksamhet	102	32,6
Företagets annonsering handhaves av annat företag	22	7,0
Övriga skäl	51	16,3
Summa	313	100

Det framgår av ovanstående tabell, att ett mycket stort antal av de företag, som svarat nej på formulärets första fråga, har motiverat sitt svar med att TV-reklam inte lämpar sig för den verksamhet, som bedrivs inom ifrågakvarande företag. I 102 eller i inemot en tredjedel av de sammanlagt 313 fallen har detta angivits som huvudskälet. För 58 företag har huvudskälet varit,

att de funnit TV-reklam - utformad i enlighet med NTVK:s premisser - alltför dyrbar. Liknande skäl har uppgivits från ytterligare 30 företag. Enligt svaren från dessa senare framhålles det dock, att motiveringen står i visst samband med den verksamhet, som de bedriver. Från 50 företag förklaras, att de i egenskap av lokalannonsörer inte ser sig ha något intresse för att med hjälp av televisionssändningar bedriva riksreklam. Ett mindre antal, sammanlagt 22, av de 313 svaren går ut på att det tillfrågade företags annonsering handhas av annat företag eller av särskild försäljningsorganisation, det senare ofta i förening med ett eller flera andra företag.

Hur svaren på fråga nr. 2 fördelar sig med avseende på typ av huvudskäl mellan de tillfrågade företagen i enlighet med den i tabell 1 redovisade grupperingen framgår av omstående tabell.

Tab. 5. Fråga 2. Svarens fördelning efter huvudskäl och företagsgrupp.

Företagstyp	För dyrt	För dyrt med avseende på slaget av företagets verksamhet	Företaget ej riksanonsör	TV-reklam lämpar sig inte för slaget av företagets verksamhet	Företagets annonsering handhaves av annat företag	Övriga skäl	Summa
Textil- och beklädnadsvaror	17	4	-	9	1	5	36
Livsmedel	6	4	27	6	9	6	58
Kemisk-tekniska varor	3	1	-	4	-	4	12
Diversa hushållsartiklar	5	2	-	4	-	4	15
Tidningar och böcker	3	2	-	2	-	7	14
Råvaror och halvfabrikat	3	3	-	23	-	3	32
Maskiner m. fl. kapitalvaror	9	2	-	39	1	8	59
Handel	7	6	18	12	10	4	57
Bank-, försäkrings- m. fl. tjänster	5	6	5	3	1	10	30
Totalt	58	30	50	102	22	51	313

Fråga nr 3: Ungefär hur stort belopp skulle Ni per år anslå till TV-reklam ?

Från 173 av de sammanlagt 176 företag, som svarade ja på fråga nr 1, har också svar erhållits på formulärets tredje och sista fråga. I de närmast följande statistiska sammanställningarna redovisas svaren på denna centrala fråga, som syftar till att ge en uppfattning om storleken av de belopp presumptiva köpare av TV-reklam avser att anslå per år vid ett TV-licensantal uppgående till omkring 1/2 miljon och under vissa i anslutning till frågan angivna ekonomiska villkor.

Tab. 6. Fråga 3. Svarens fördelning på olika beloppsklasser
 samt storleken av årsanslagen till TV-reklam
 inom de olika klasserna.

Beloppsklass	Antal	Årligt anslag till TV-reklam, kronor	
		Min.	Max.
Mindre än 50 000 kr ¹⁾	28	140 000	1 400 000
50-100 000 "	441/2	2 225 000	4 450 000
100-150 000 "	22	2 200 000	3 300 000
150-200 000 "	261/2	3 975 000	5 300 000
200-300 000 "	22	4 400 000	6 600 000
300-400 000 "	121/2	3 750 000	5 000 000
400-500 000 "	101/2	4 200 000	5 250 000
500-750 000 "	2	1 000 000	1 500 000
750-1 milj. "	2	1 500 000	2 000 000
1 milj. -2 milj. "	3	3 000 000	6 000 000
2 milj. -3 milj. "	-	-	-
Mer än 3 milj. "	-	-	-
Totalt	173	26 390 000	40 800 000

1) Minimibeloppet har antagits vara 5 000 kr och maximibeloppet 50 000 kr.

Som framgår av tabell 6 har denna undersökning med avseende på frågan om det ekonomiska underlaget för kommersiell televisionsverksamhet i Sverige kommit till det resultatet, att bland de 564 företag, som bearbetningen omfattar, finns det 173, som under antydda förutsättningar skulle anslå 26,4 - 40,8 milj. kr per år till TV-reklam. Om man utgår från medelvärdet blir det således c:a 34 milj. kr. per år.

Det är inte möjligt att med ledning av svaren på den tredje frågan annat än uppskattningsvis ange, hur stor del av det totala beloppet, som kan beräknas vara avsett att täcka hyreskostnader samt hur stor del, som tänkes åtgå för själva programframställningen.

Att vi vid formulerandet av de olika frågorna i vårt formulär inte sökt få klarhet i hur stor del, som faller på hyreskostnader respektive programframställning beror på svårigheterna att rent tekniskt formulera en "fullständig" fråga. Härtill kommer det förhållandet, att själva totalbeloppet måste betraktas som det ur företagets synpunkt väsentliga. Vi har emellertid gjort vissa överslagskalkyler över fördelningen av totalbeloppet och därvid antagit, att företagen i första hand är intresserade av kvällstiden. Dessa kalkyler leder fram till att $\frac{2}{3}$ av det totala beloppet gäller täckande av hyreskostnader och $\frac{1}{3}$ täckande av programframställningskostnader, dvs totalt 23 respektive 11 milj. kr.

Tabellen på följande sida visar hur de ifrågavarande 173 företagen med avseende på den verksamhet de bedriver svarat på formulärets avslutande fråga.

Tab. 7. Fråga 3. Sva rens fördelning ino:n olika typer av företag.

Beloppsklass	Textil- och beklädnads- va ror	Livs medel	Kemisk-tek- niska varor	Div. hus- hållsartik- lar	Tidningar och böcker	Råvaror ocn halv- fabrikat	Maskiner m. fl. kapital- varor	Handel	Bank-, för- säkrings- m. fl. tjänster	Summ
mindre än 50 000 kr	8	3	2	5	-	1	4	5	-	28
50-100 000 "	6 1/2	11 1/2	5	5	1/2	5	3	4	4	44 1/2
100-150 000 "	1 1/2	4 1/2	3	3	1/2	-	3	4 1/2	2	22
150-200 000 "	2	6	5	3	-	1	1	5 1/2	3	26 1/2
200-300 000 "	2	5	4	6	-	-	1	3	1	22
300-400 000 "	-	3	2	3 1/2	-	-	-	4	-	12 1/2
400-500 000 "	-	2	1	1 1/2	-	-	-	5	1	10 1/2
500-750 000 "	-	-	-	-	-	-	-	2	-	2
750-1 milj. "	-	2	-	-	-	-	-	-	-	2
1 milj. -2 milj. "	-	1	1	-	-	-	-	1	-	3
2 milj. -3 milj. "	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Mer än 3 milj. "	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Totalt	20	38	23	27	1	7	12	34	11	173

Slutligen visas i tabell 8, hur det totala belopp, som de ifrågavarande företagen uppgivit ha för avsikt att anslå till kommersiell televisionsverksamhet, fördelar sig med avseende på de olika slag av verksamhet, som de bedriver.

Tabell 8. Hur anslagen till kommersiell televisionsverksamhet fördelar sig med avseende på företagstyp.

Företagstyp	Summa Kronor			
	Min	%	Max	%
Textil- och beklädnadsvaror	1 215 000	4.6	2 300 000	5.6
Livsmedel	7 090 000	26.9	10 900 000	26.7
Kemisk-tekniska varor	4 110 000	15.6	6 550 000	16.1
Diverse hushållsartiklar	3 925 000	14.9	5 700 000	14.0
Tidningar och böcker	100 000	0.4	100 000	0.2
Råvaror och halvfabrikat	405 000	1.5	750 000	1.8
Maskiner m. fl. kapitalvaror	820 000	3.1	1 450 000	3.6
Handel	7 275 000	27.6	10 950 000	26.8
Bank-, försäkrings- m. fl. tjänster	1 450 000	5.5	2 100 000	5.1
Totalt	26 390 000	100	40 800 000	100

JÄMFÖRELSE MED ANNONSÖRSFÖRENINGENS UNDERSÖKNINGAR

Det skall slutligen göras en kort jämförelse mellan denna undersökning och de liknande, som gjordes åren 1952 och 54 av Svenska Annonsörsföreningen. Genom tillmötesgående från Annonsörsföreningen har det varit möjligt att genomgå primärmaterialet till 11 dessa undersökningar. Vår jämförelse har därför kunnat läggas upp på det sättet, att vi sammanställt svaren från de företag, som deltagit såväl i vår som i Annonsörsföreningens utredningar. För de gjorda jämförelser lämnas en redovisning i nedanstående tabell.

Svar	Hur 132 företag svarade vid 1952 resp. 1958-59 års undersökning.		Hur 129 företag svarade vid 1954 resp. 1958-59 års undersökning.	
	1952 (Annonsörsföreningen) ¹⁾	1958-59 (IUI)	1954 (Annonsörsföreningen) ²⁾	1958-59 (IUI)
Ja	125	77	118	83
min. belopp	7,1 milj. kr.	13,4 milj. kr.	9,8 milj. kr.	13,9 milj. k
max. belopp	9,8 milj. kr.	20,3 milj. kr.	12,5 milj. kr.	21,0 milj. k
Nej	7	40	11	34
Vet inte	-	15	-	12
Summa	132	132	129	129

1) Vid Annonsörsföreningens 1952 verkställda undersökning fanns svarsalternativen a) Ja, avgjort, b) Ja troligtvis resp. c) Nej

2) Vid Annonsörsföreningens 1954 verkställda undersökning fanns svarsalternativen a) ja, b) nej. Beloppen har uppgivits under förutsättning att det finns 400 000 TV-mottagare.

I jämförelse med såväl den tidigare som den senare av de båda av Annonsföreningen utförda undersökningarna har de "genomgående" företagen i samband med den av IUI utförda undersökningen svarat nej i betydligt fler fall. En orsak till detta kan vara, att företagen i samband med IUI-undersökningen varit klarare medvetna om de kostnader, som är förenade med eller i varje fall kan antas vara förenade med ett utnyttjande av televisionen som reklammedel. Samtidigt har det sammanlagda belopp, som de här redovisade företagen räknat med att anslå för kommersiell televisionsverksamhet stigit. Om man tar hänsyn till den ökning, som reklamkostnaderna bl. a. som följd av penningvärdets fall undergått sedan 1952 respektive 1954, blir dock stegringen av beloppen inte särskilt anmärkningsvärd.

Det bör dock observeras att även om intresset i näringslivet är oförändrat kan man vid en jämförelse av här aktuell typ vänta sig att få en ökad andel nej-svar. Normalt kommer nämligen under tidens lopp en del företag, som tillhört ja-kategorien att övergå till nej-kategorien och vice versa för dem som ursprungligen svarat nej. Eftersom materialen omfattar i första hand ja-förslag är det sannolikt att vid oförändrat intresse den i materialet registrerade avgången av ja-förslag blir större än tillförselein av tidigare nej-förslag. Detta helt enkelt av det skälet att den senare gruppen på grund av urvalstekniken är så mycket sämre representerad. Jämförelsen bör därför ge en alltför negativ bild av utvecklingen bland företagen av intresset för TV-reklam.

MÖJLIGHETERNA ATT DRA SLUTSATSER FRÅN UNDER- SÖKNINGENS MATERIAL

Av flera skäl stöter det på väsentliga svårigheter att på basis av den typ av material, som vi här insamlat, dra några säkra slutsatser om hur mycket företagen verkligen skulle lägga ner på TV-reklam, om kommersiell TV infördes i vårt land. Dessa problem har delvis behandlats i det föregående men det torde vara lämpligt att avslutningsvis ta upp dem i ett sammanhang.

Den första frågan gäller helt naturligt det insamlade materialets representativitet. Det hade i och för sig varit mest tillfredsställande att basera undersökningen på intervjuer med ett slumpmässigt urval av företag från alla de grupper, som över huvud taget kunde tänkas ha något som helst intresse för TV-reklam. Med hänsyn till att det med all sannolikhet är ett mycket begränsat antal företag som kan beräknas i Sverige utnyttja TV-reklam i nämnvärd omfattning skulle emellertid ett sådant förfarande ha lett till, att vi tvingats arbeta med en ytterligt omfattande sample. En sådan väg tedde sig därför mindre tillfredsställande. Vi har därför gått den vägen att vi sökt få med alla företag som kunde tänkas vara intresserade av TV-reklam. Om vi lyckats i detta hänseende är det svårt att veta något med säkerhet om. Det förefaller emellertid osannolikt att några mera betydande TV-annonsörer skulle ha tappats bort eller att det skulle finnas en stor grupp av småföretag, som är intresserade av TV-reklam men som inte skulle ha kommit med. Det är dock möjligt att det kan finnas vissa utländska företag, som saknar svensk generalagent och som skulle kunna vara intresserade av TV-reklam i Sverige särskilt om de kan utnyttja material från sändningar till andra länder.

Det är emellertid tydligt, att det sätt, på vilket materialet samlats in, får den effekten, att de erhållna siffrorna kan sägas vara minimisiffror. Det bör finnas ytterligare ett antal företag, som kan beräknas vara intresserade. En del av dessa återfinns måhända i det bortfall på 10 procent, som vi erhållit.

En annan konsekvens av urvalsförfarandet är att det insamlade materialet inte lämpar sig som underlag för uttalanden om den relativa storleken av TV-intresset inom olika grupper av

företag. Vi har ju nämligen medvetet sökt få med endast de företag inom varje grupp som kunde tänkas vara intresserade. Blir andelen TV-intresserade låg i en viss grupp, innebär detta alltså endast att vi s. a. s. överskattat intresset i en grupp.

Det väsentliga skälet till att det kan vara svårt att dra säkra slutsatser från ett material av vår typ, sammanhänger emellertid inte med själva urvalet av tillfrågade företag utan med arten av själva frågeställningen, som innebär att man ställer en hypotetisk fråga. Företagen ombedes ta ställning till hur de skulle uppföra sig i en situation, som inte föreligger - vi har ju inte kommersiell TV - och om vilken den alldeles övervägande delen av dem inte har någon som helst praktisk erfarenhet. Det är tydligt, att det måste vara mycket svårt att svara på den typen av frågor och att det mycket väl kan hända, att företagen såväl över- som underskattar sitt eget intresse för denna typ av reklam. Som tidigare framhållits är dock givetvis svårigheterna väsentligt mindre nu än för några år sedan.

Underskattning kan t. ex. uppkomma därför att företagen primärt är föga intresserade av TV-reklam. De föreställer sig, att det kommer att bli dyrt, att den inte passar speciellt bra för den vara de representerar osv. De svarar därför, att de inte kommer att utnyttja TV-reklam eller också anger de ett jämförelsevis lågt belopp.

Om emellertid kommersiell TV verkligen kommer igång, kommer detta att leda till att många av dessa företags konkurrenter börjar utnyttja den reklamformen och de aktuella företagen kommer då att tvingas till en större insats på detta område än de från början tänkt sig.

En överskattning kan uppträda därför att vissa företag föreställer sig, att de svar de lämnar kan komma att ha betydelse för om kommersiell TV införes eller inte. De kan då vara benägna att ta till i överkant, eftersom de tänker sig, att det är mera sannolikt att en kommersialisering genomföres, om siffrorna ligger högt, än om de ligger lågt. Det är emellertid tydligt, att detta fenomen även kan leda till en underskattning, eftersom vissa typer av de intervjuade företagen kan beräknas vara mindre intresserade av att kommersiell TV kommer till stånd. Man bör dock inte överdriva betydelsen av nu påpekade förhållanden. Vid genomgång av materialet har vi nämligen funnit, att de företag det här kan gälla, i många fall inte reagerat på nu antydda

sätt.

Möjligheterna att dra säkra slutsatser sammanhänger helt naturligt också med i vad mån de angivna förutsättningarna är realistiska. Det förefaller härvid som de angivna hyres- och produktionskostnaderna snarare är tilltagna i över- än i underkant. En förutsättning för undersökningen är vidare att alla tillfrågade företag skulle få möjlighet att bedriva TV-reklam, om de så önskade. Detta är naturligtvis inte säkert. Det är tänkbart, att statsmakterna skulle finna det lämpligt att beskära eller förbjuda reklam för t. ex. vissa njutningsmedel. Detta skulle alltså få den effekten, att vissa företag föll bort ur materialet. Vi har undersökt vilken effekt sådana ingripanden skulle kunna få och därvid kommit till, att det är endast om man tänker sig mycket långt gående, och i och för sig osannolika ingripanden, som ett sådant bortfall skulle få någon större betydelse för totalsummans storlek.

Frågeformulär

Var god fyll i detta formulär - helst redan i dag och senast den 6 december. Frankerat svarskuvert bifogas. De uppgifter Ni lämnar kommer att behandlas konfidentiellt. För frågor i samband med ifyllandet av formuläret kan Ni vända Er till fil. kand. Jan Gillberg.

Det slag av kommersiell television, som Ni för Ert företags räkning ombedes att ta ställning till, är tänkt utformad enligt följande: Reklamprogrammen skall tydligt kunna skiljas från andra program. De skall inspelas och viss tid före sändningen undergå granskning. De sänds

- a) dels i form av konsumentupplysningsprogram (ex. demonstration av annonsörens produkter) under en sammanhängande tid av högst 30 minuter varje eftermiddag. Varje program omfattar en tid av 10, 15 eller 20 minuter. För eftermiddags-tiden uttages ett hyrespris av 1 000:-/min.
- b) dels i form av rena reklamprogram under en sammanhängande programsändningstid av högst 10 minuter varje kväll omedelbart före eller efter fast programinslag av typ TV-journalen. Varje program omfattar en tid av 15, 30, 45 eller 60 sekunder. För kvällstiden uttages ett hyrespris av 10 000:-/min.

Utöver hyran för programsändningstid kommer de kostnader, som sammanhänger med framställningen av reklamprogrammen. Dessa kostnader kommer självfallet att variera kraftigt från fall till fall. Som en riktpunkt kan programframställningskostnaderna beräknas till i genomsnitt 5 000:-/min.

Svaren skall avse en tidpunkt, då svensk TV i stort sett kan nås av befolkningen i Götaland, Svealand samt i de norrländska kustområdena upp till Skellefteå och då antalet TV-apparater i Sverige uppgår till ca 1/2 miljon. Detta antas vara fallet kring årsskiftet 1959/60.

FRÅGOR

SVAR

1. Skulle Ert företag använda enligt ovan utformade TV-sändningar som reklammedel, om dylika igångsattes i Sverige?
- Ja
 Nej
 Vet inte
2. Om nej på fråga 1, vad är huvudskälet?
.....
.....
.....
.....
3. Om ja på fråga 1, ungefär hur stort belopp skulle Ni per år anslå till TV-reklam? Observera att det belopp Ni skall ange avser totala kostnaderna - dvs hyra för sändningstid jämte själva programframställningskostnaderna.
- Mindre än 50 000 kr
 50-100 000 "
 100-150 000 "
 150-200 000 "
 200-300 000 "
 300-400 000 "
 400-500 000 "
 500-750 000 "
 750-1 milj. "
 1 milj.-2 milj. "
 2 milj.-3 milj. "
 Mer än 3 milj. "
- (Anm.: Hyran för reklamsändningstid antages i enlighet med ovan utgå med 1 000:-/min. under eftermiddagstid och med 10 000:-/min. under kvällstid. Härtill kommer produktionskostnaderna, vilka antages uppgå till 5 000:-/min.)

Företag:

Namn:

Tel.:

En sammanställning av principerna för den i samband med bear-
betningen gjorda klassificeringen av de i undersökningen ingåen-
de företagen

Till de olika huvudgrupperna i den i samband med bearbetningen gjorda klassificeringen av de i undersökningen ingående företagen har följande slag av företag förts:

Huvudgrupp	Ingående slag av företag
1. Textil- och beklädnadsvaror	garverier gummifabriker skofabriker textil- och konfektionsföretag
2. Livsmedel och njutningsmedel	bagerier bryggerier chokladfabriker konservfabriker kvarnar margarinfabriker mejerier slakterier tobak vin och sprit
3. Kemisk-tekniska varor	kemisk-tekniska fabriker
4. Diverse hushållsartiklar	fabrikanter av konsumtionskapit- varor porslins- och fajansfabriker
5. Tidningar och böcker	bokförlag tidningsföretag
6. Råvaror och halvfabrikat	kemiska fabriker pappersbruk pappersmassefabriker
7. Maskiner m. fl. kapitalvaror	byggnads- och anläggnings- företag verkstadsföretag

Huvudgrupp

Ingående slag av företag

8. Handel

bilfirmor
importfirmor
kedjeföretag inom detaljhandeln
konsumtionsföreningar
oljedistributionsföretag
varuhus

9. Bank-, försäkrings- m.fl.
tjänster

banker
bildningsinstitut
försäkringsbolag
kommunikationsföretag
vaktbolag