

ROLF RUNDFELT

Reklamens
kostnader
och
bestämningss-
faktorer

INDUSTRIENS



UTREDNINGSIKSTITUT

Industriens Utredningsinstitut

Rolf Rundfelt

Reklamens kostnader och bestämningfaktorer

With a Summary in English:
**Advertising Costs in Sweden
— Structure and Determinants**

Almqvist & Wiksell, Stockholm

© 1973 Industriens Utredningsinstitut

ISBN 91-7204-032-6

Printed in Sweden by Almqvist & Wiksell Informationsindustri AB, Uppsala 1973

Innehåll

Förord	7	2.3 Reklamkostnaderna inom handeln	20
Kapitel 1 <i>Inledning</i>	9	2.4 Reklamkostnaderna 1967 fördelade på varugrupper	22
1.1 Undersökningens syfte och upp- läggning	9	2.5 Reklamkostnadernas fördelning på företag av olika storleksgrupper	26
1.1.1 Undersökningens syfte	9	2.6 Reklamkostnadernas andel av för- ädlingsvärdet	26
1.1.2 Kartläggningen av de to- tala reklamkostnaderna	10	2.7 Reklamkostnaderna fördelade på media	28
1.1.3 Undersökningen av re- klamkostnaderna för den privata varukonsumtionen	10	2.7.1 Branschundersökningen	28
1.1.4 Avgränsningen av varu- gruppsundersökningen	11	2.7.2 Varugrupsundersökningen	30
1.2 Några definitioner	12	2.8 Kostnader för personlig försälj- ning	31
1.2.1 Reklam	12	2.9 Tillfälliga prisrabatter	34
1.2.2 Reklamintensitet	13	2.10 Reklamintensiteten för nyintrodu- cerade varor	34
1.2.3 Företagets övriga mark- nadsföringskostnader	14	2.11 Reklamkostnadernas utveckling 1965–1967	35
1.3 Enkätundersökningen	14	2.12 Reklamkostnadernas utveckling i fasta priser	36
1.3.1 Frågeformulär	15	2.13 Reklamen i Sverige i relation till utlandet	37
1.3.2 Svarefrekvens och bortfall	15	2.14 Tillförlitlighet	37
1.4 Kompletterande varugrupsunder- sökning	15	2.15 Avstämning	39
1.5 Exkurs. Tidigare undersökningar av kostnader för reklam i Sverige	16	Kapitel 3 <i>Varför varierar reklaminten- siteten mellan företag och varor?</i>	42
1.5.1 Tidningsstatistik AB	16	3.1 Empiriska undersökningar av hur reklambesluten fattas i företag	42
1.5.2 Reklamstatistik AB	16	3.2 Något om reklam i den klassiska ekonomiska teorin	43
1.5.3 SCB:s finansstatistik	16	3.2.1 Chamberlin	43
1.5.4 Övrig statistik över reklam- kostnader i Sverige	16	3.2.2 Rasmussen	44
Kapitel 2 <i>Reklamkostnadernas storlek</i>	18	3.3 Reklamelasticitet–reklamintensitet	44
2.1 Reklamkostnadernas storlek 1967	18	3.4 Hypoteser om varför reklaminten- siteten varierar mellan varugrup- per och företag	44
2.2 Reklamintensitetens variationer mellan branscher samt mellan konsument- och producentvaror	19		

3.4.1 Några antaganden som den fortsatta analysen bygger på	45	Kapitel 6 <i>Variationer i reklamintensitet mellan olika företag</i>	84
3.4.2 Hypoteser om varför reklamintensiteten varierar mellan varor	45	6.1 Internationella företag	84
3.4.3 Hypoteser som avser att förklara varför reklamintensiteten varierar mellan individuella företag	53	6.2 Marknadsposition	85
		6.3 Diversifiering	89
		6.4 Nyetablerade företag	90
		6.5 Vertikalt integrerade företag	92
		Kapitel 7 <i>Diskussion av ytterligare förklaringsfaktorer i varugrupsmodellen samt kring några av reklamens effekter</i>	94
Kapitel 4 <i>Regressionsmodellerna och deras förklaringsvärde</i>	57	7.1 Residualanalys	94
4.1 Inledning	57	7.1.1 Residualer i varugrupsundersökningen	94
4.2 Observationsenheter	57	7.1.2 Ytterligare förklaringsfaktorer	95
4.2.1 Varugrupsobservationer	57	7.1.3 Sammanfattning	96
4.2.2 Företagsobservationer	58	7.2 Reklamens effekter	96
4.3 Definition av den beroende variabeln — reklamintensiteten	58	7.2.1 Reklamens effekter på etablering av nya företag	97
4.3.1 Relativ reklamintensitet	59	7.2.2 Reklamens effekter på säljarstrukturen	99
4.3.2 Ytterligare mått på reklamintensitet	59	7.3 Några avslutande synpunkter	101
4.4 Förklaringsfaktorer	60		
4.4.1 Dummyvariabler	60	Tabellbilaga	105
4.5 Regressionsmodellerna	61	Bilagor	
4.5.1 Varugrupsmodellen	61	A Enkätundersökningens uppläggning och genomförande	132
4.5.2 Företagsmodellen	61	B Blanketter och anvisningar i reklamutredningen	139
4.5.3 Hypotestesten	62	C Definition av de varugrupper som ingår i undersökningen samt svarsfrekvenser	171
4.5.4 Multikollinearitet	62	D Källor vid beräkning av reklamkostnadernas storlek i företag, som ej omfattas av enkätundersökningen	177
4.6 Regressionsmodellernas förklaringsvärde	62	E Redovisning av regressionsresultat	178
4.6.1 Varugrupsmodellen	62	F Känslighetsanalys—varugrupsindelning	187
4.6.2 Företagsmodellen	63	G Specifikation av oberoende variabler i varugrupsmodellen	189
4.7 En jämförelse med andra undersökningar	64	H Ett försök till statistisk testning av reklamintensitet contra reklamkostnadsbelopp	192
Kapitel 5 <i>Variationer i reklamintensitet mellan olika varugrupper</i>	68		
5.1 Dagligvaror, urvalsvaror och sällanköpsvaror	68		
5.2 Varugruppens omsättning	70		
5.3 Förädlingsvärdeandel	73		
5.4 Punktskatter	74		
5.5 Säljarstruktur	75		
5.6 Importandel	79		
5.7 Producentvaruföretag	79		

Summary	194	7.1 Samband mellan residual och förändring i marknadsandel 1966–1968 för 29 företag etablerade 1960–1967	99
List of diagrams	203	7.2 Samband mellan reklamintensitet och förändringen i de fyra största företagens marknadsandel 1966–1968	100
List of tables	204	7.3 Samband mellan reklamintensitet och summan av förändringar i de fyra största företagens marknadsandelar 1966–1968, oavsett tecken	101
Litteratur	205	7.4 Andelen företag i företagsundersökningen med en viss reklamintensitet	103
<i>Diagram</i>			
2.1 1967 års totala reklamkostnader fördelade på näringar	19		
2.2 Andel av den privata varukonsumtionen som har en viss reklamintensitet	24		
2.3 Fördelningen av 1967 års reklamkostnader på media	28		
2.4 Reklam i A-media 1968 i vissa länder i relation till BNP och privat konsumtion	38		
5.1 Samband mellan reklamintensitet och köpfrekvens	69		
5.2 Samband mellan reklamintensitet och omsättning inom varugrupper	71		
5.3 Samband mellan residualer och omsättning för olika varugrupper	72		
5.4 Samband mellan reklamintensitet och förädlingsvärdeandel	74		
5.5 Samband mellan reklamintensitet och säljarstruktur	75		
5.6 Samband mellan säljarstruktur och faktisk reklamintensitet respektive residual	77		
5.7 Samband mellan residualer och importandel	80		
5.8 Koncentration av reklamkostnaderna för konsument- och producentvaror inom industrin 1967	82		
6.1 Samband mellan relativ reklamintensitet och internationaliseringsgrad	85		
6.2 Samband mellan relativ reklamintensitet och marknadsposition	86		
6.3 Samband mellan relativ reklamintensitet och diversifieringsgrad	89		
6.4 Samband mellan relativ reklamintensitet och nyetablering	90		
6.5 Samband mellan relativ reklamintensitet och vertikal integration	92		
6.6 Samband mellan residualer och marknadsandel för integrerade företag	93		
<i>Tabeller</i>			
2.1 Reklamkostnader 1967 i undersökta näringar	18		
2.2 Uppskattade reklamkostnader 1967 i företag som ej omfattas av undersökningen	18		
2.3 Omsättning och reklamkostnader 1967 inom industri och handel fördelade på varor avsedda för privat konsumtion respektive för annan förbrukning	20		
2.4 Omsättning samt kostnader för reklam hos importörer och försäljningsbolag inom handeln 1967 uppdelade på konsument- och producentvaror	21		
2.5 Konsumentvarureklam i detaljhandeln 1967 fördelad på olika grupper av företag	22		
2.6 Antal företag, omsättning och reklamkostnader inom industri och handel 1967, fördelade på storleksgrupper efter omsättningens respektive reklamkostnadernas storlek	27		
2.7 Industrins reklamkostnader procentuellt fördelade på konsument- och producentvaruföretag samt på storleksklasser efter reklammedia	29		
2.8 Procentuella reklamkostnader fördelade efter köpfrekvens	31		
2.9 Procentuella reklamkostnader fördelade efter reklamintensitet	31		

2.10 Omsättning och kostnader inom industri och handel för reklam och personlig försäljning fördelade på producent- och konsumentvaruföretag 1967	33	5.6 Samband mellan faktisk reklamintensitet och säljarstruktur . . .	77
2.11 Kostnader för reklam och personlig försäljning i procent av omsättningen inom industri och handel efter storleksklasser 1967 . . .	33	5.7 Samband mellan faktisk reklamintensitet och uppgivet antal konkurrenter	79
2.12 Korrelationer över kostnader för reklam och personlig försäljning inom industri och handel efter storleksklasser	34	5.8 Producent- och konsumentvaruföretag inom industrin fördelade efter reklamintensitet 1967 . . .	81
2.13 Reklamprisindex	37	5.9 Producentvaruföretag med reklamintensitet 1967 över 1,0 procent fördelade på varuområden	82
3.1 Omsättning och reklam i handeln fördelade på dagligvaror, urvalsvaror och sällanköpsvaror 1967 . . .	47	6.1 Samband mellan residualer, marknadsposition och marknadsandelar	87
4.1 Korrelationer över varugrupper mellan kostnader för reklam i enskilda media och återstoden av reklamkostnaderna	60	6.2 Samband mellan residualer, marknadsposition och marknadsandelar uppdelat efter säljarstruktur . . .	87
5.1 Samband mellan residualer och köpfrekvens	70	6.3 Samband mellan marknadsandelens förändring i procentenheter 1966–1968 samt marknadsposition och säljarstruktur	88
5.2 Samband mellan residualer och omsättning	71	6.4 Samband mellan residualer, etableringsår och förekomsten av tidigare försäljningsverksamhet i Sverige	91
5.3 Regressionskoefficienter för omsättningsvariablerna när antalet varugrupper uppgår till 74 respektive 115	73	7.1 Samband mellan residualer och tillväxttakt	96
5.4 Samband mellan residualer och låg förädlingsvärdeandel	74	7.2 Samband mellan nyetablering och reklamintensiteter i olika varugrupper	97
5.5 Samband mellan residualer och säljarstruktur	76	7.3 Samband mellan etablering av nya företag med tillverkning i Sverige 1960–1967 och reklamintensitet	98

Förord

Industriens Utredningsinstitut utgav 1964 boken om "Reklamens ekonomiska roll" av Göran Albinsson, Sten Tengelin och Karl-Erik Wärneryd. Denna har sedan dess varit ett ofta använt och citerat arbete vid diskussioner kring reklamens ekonomiska betydelse. Det var därför naturligt att institutet tackade ja till en förfrågan från den statliga reklamutredningen om att medverka i en större empirisk undersökning av reklamkostnadernas storlek i Sverige.

Materialinsamlingen för denna undersökning, som inom institutet utförts av civil-ekonom Rolf Rundfelt, har gjorts i samarbete med byrån för industristatistik på statistiska centralbyrån. I synnerhet byråchef Åke Lönnqvist och pol mag Gustav Levenius har medverkat till att undersökningen kunnat genomföras framgångsrikt. Resultatet har blivit ett delvis unikt material. Enligt institutets kännedom finns det inte för något land redovisade uppgifter om reklamkostnadernas storlek för så många branscher och varugrupper. Det förhållandet att uppgifterna lämnats direkt från reklamköparna och inte härletts indirekt via bearbetning av olika former av mediastatistik gör också att tillförlitligheten i det redovisade materialet bör vara bättre än vad som är vanligt i den statistik som tidigare redovisats.

Det insamlade materialet har av institutet lagts till grund för en studie av reklamkostnadernas variationer mellan varor och företag som här presenteras. Ett skäl till varför institutet engagerat sig i detta forskningsprojekt vid sidan av det nu nämnda är de konsumtionsundersökningar institutet genomfört. Dessa har gett till resultat en

indelning av den privata konsumtionen i varugrupper, som också ansetts lämplig för analys av reklamkostnadernas variationer.

Reklamutredningen har fortlöpande följt arbetet via en referensgrupp som bidragit med många värdefulla synpunkter. Under arbetet med kartläggningen av reklamkostnadernas storlek bestod gruppen av direktör Göran Albinsson, Studieförbundet Näringsliv och Samhälle, byråchef Torsten Elm, statens pris- och kartellnämnd, aktuarie Karl-Erik Friberg, Tidningsstatistik AB, byråchef Åke Lönnqvist, statistiska centralbyrån, fil lic Arthur Sarman, förste forskningssekreterare Ursula Wallberg och professor Karl-Erik Wärneryd, reklamutredningen samt byråchef Carl Johan Åberg, konjunkturinstitutet. Under arbetet med analysen av reklamens bestämningsfaktorer ingick i referensgruppen utöver Wallberg, Sarman, Wärneryd och Albinsson också docent Alf Carling vid Stockholms Universitet.

Undersökningen har vid flera tillfällen diskuterats på det högre företagsekonomiska seminariet vid Stockholms Universitet under ledning av professor Lars Persson. Docenterna Alf Carling och John Skår har granskat hela manuskriptet och givit många värdefulla råd och synpunkter. Fil lic Harry Lütjohann har nedlagt ett betydande arbete när det gällt de ekonomiska avsnitten. Till samtliga personer och företag som bidragit med material och synpunkter får institutet härmed framföra sitt varma tack.

Stockholm i december 1972

Lars Nabseth

1 Inledning

Den reklam som görs i samhället kan analyseras och diskuteras från en rad olikartade utgångspunkter. I huvudsak finns det dock anledning att skilja mellan två typer av studier, dels sådana som behandlar reklamens effekter, dels sådana som söker förklara orsakerna bakom den reklam som görs.¹ I det förra fallet koncentreras intresset till den inverkan reklamen kan ha på konsumenternas val mellan olika varor och kanske också på deras konsumtionsbenägenhet överhuvudtaget. Andra effektstudier kan gälla reklamens betydelse för enskilda företags vinster och marknadsandelar. I litteraturen finns exempelvis en omfattande diskussion kring frågan om reklamen bidragit till att skapa en ökad marknadskoncentration.

I denna undersökning behandlas dessa problem endast indirekt och fragmentariskt. Syftet är i stället att analysera varför reklamkostnaderna varierar mellan olika företag och varugrupper. Innebörden är att vi betraktar reklamkostnaderna som en beslutsvariabel för företagen, vars storlek bestäms av vissa förklaringsfaktorer. Betydelsen av dessa förklaringsfaktorer analyseras med utgångspunkt från en kartläggning av de faktiska reklamkostnaderna avseende 1967.²

I fortsättningen av detta kapitel diskuteras uppläggningsen av denna undersökning. I nästa kapitel redogörs för de data om reklamkostnader m m som samlats in. Ett antal hypoteser som avser att förklara varför reklamkostnaderna varierar mellan varor och företag presenteras i kapitel 3. I kapitel 4 utvecklas den modell som an-

vänds för att testa hypoteserna. Hypotes-testen genomförs i kapitlen 5 och 6. Kapitel 5 innehåller resultaten från testen av de hypoteser som avser förklara variationerna i reklamkostnadernas storlek mellan varor, medan kapitel 6 innehåller motsvarande analys av de faktorer som avser förklara variationerna mellan individuella företag. I kapitel 7 slutligen framförs ytterligare några hypoteser om varför reklamkostnaderna i vissa varugrupper är avsevärt högre respektive lägre än genomsnittligt. Dessutom diskuteras här kortfattat några av reklamens effekter.

1.1 Undersökningens syfte och upplägning

1.1.1 Undersökningens syfte

I samråd med reklamutredningen fastslogs att undersökningen skulle syfta till att inom ramen för en budget som beräknades möjliggöra en utsändning av ca 2 500 enkäter

1. skatta de totala kostnaderna för kommersiell reklam i Sverige uppdelade på näringar och branscher

2. skatta kostnaderna för kommersiell reklam för den privata varukonsumtionen, uppdelad på ett sätt som möjliggör analys av reklamens bestämningsfaktorer

3. genomföra en analys av varför reklamkostnaderna varierar mellan olika varor och företag.

¹ Distinktionen mellan dessa bägge typer av studier betonas bl a av Kaldor [1949–1950].

² En preliminär redovisning av resultaten från denna kartläggning har delgivits bl a de företag som medverkat i undersökningen. En sammanställning återfinns också i Reklam II, SOU 1972: 7.

1.1.2 Kartläggningen av de totala reklamkostnaderna

Undersökningens första deluppgift, att skatta de totala reklamkostnadernas storlek, är rent deskriptiv. Den motiveras av att tidigare beräkningar av reklamkostnadernas storlek i Sverige i huvudsak baserats på enkäter till mediaföretag, dvs företag som förmedlar reklam, vilket framgår av exkursen sist i detta kapitel. Det har därför ansetts angeläget att komplettera dessa beräkningar med en undersökning som utgår från reklamköparnas utgifter. Därvid vinnas bl a en högre precision vid mätningen av vissa typer av reklamkostnader, möjlighet att dela upp reklamkostnaderna på branscher m m samt möjlighet att relatera reklamkostnaderna till företagens storlek etc.

Uppgiften är att skatta de totala kostnaderna för kommersiell reklam i Sverige. Den angivna ramen på ca 2 500 enkäter har dock tvingat fram vissa avgränsningar. Detta har bl a medfört att mindre företag inom industri och handel och flertalet företag inom "förvaltning och tjänster" utelämnats. Gemensamt för dessa företag är att reklamkostnaderna bedömts vara små i relation till såväl antal företag som företagets omsättning. En uppskattning av hur stora reklamkostnader dessa utelämnade företag kan svara för lämnas i kapitel 2. En detaljerad redogörelse för population, urval m m lämnas i bilaga A.

1.1.3 Undersökningen av reklamkostnaderna för den privata varukonsumtionen

Undersökningens huvudsyfte är att analysera varför reklamkostnaderna varierar mellan olika företag och varor. Det har dock inte ansetts möjligt att genomföra denna analys för hela näringslivet. Eftersom reklam innebär masskommunikation har det då ansetts naturligt att begränsa analysen till företag med ett stort antal kunder, dvs i första hand företag som säljer konsumentvaror. Av tids- och kostnadsskäl har någon motsvarande analys av reklamkostna-

dernas variationer mellan olika producentvaruföretag inte kunnat genomföras. Diskussionen av producentvaruföretagens reklamkostnader är därför mycket kortfattad.

En analys av reklamens bestämningsfaktorer kan inriktas på att förklara varför reklamkostnaderna varierar antingen mellan grupper av företag där varje grupp säljer likartade varor eller inom en grupp företag som säljer en viss vara. Det huvudsakliga intresset kommer i denna studie att knytas till den förstnämnda uppgiften. Det beror framför allt på att de faktorer — säljarstruktur, köpfrekvens etc — som kan antas bestämma reklamkostnadernas storlek för olika varor är lättare att observera och kvantifiera än motsvarande faktorer som bestämmer skillnaden mellan individuella företag. Därtill kommer att flera faktorer är varuanknutna snarare än företags specifika.

Oavsett studiens inriktning krävs dock en närmare precisering av vad som avses med vara/varugrupp. Det gäller att dela in den totala mängden konsumtionsvaror i ett antal grupper inom vilka företagens beslut om reklamkostnadernas storlek kan antas fattas på likartade grunder. Det av exempelvis statistiska centralbyrån (SCB) använda branschbegreppet torde därvid inte vara särskilt lämpligt. Branscherna är där nämligen i allmänhet definierade med utgångspunkt från produktionskriterier. I en bransch kan således ingå uppgifter om företag som säljer varor såväl till andra företag som till hushållen. Benägenheten att använda reklam på dessa delmarknader torde vara helt olika.

En alternativ indelning skulle kunna baseras på intervjuer med företagen, där man frågar efter vilka företag dessa anser sig konkurrera med. En dylik uppläggnings har dock bedömts som orealistisk, inte minst med tanke på att olika företag förmodligen har skilda uppfattningar om vilka företag som är konkurrenter.

I stället har som utgångspunkt för varugrupsindelningen tagits den indelning som av Industriens Utredningsinstitut (IUI) använts vid undersökningar av den privata

konsumtionen.³ Denna indelning har som syfte att möjliggöra en analys av faktorer som påverkar konsumtionens omfattning och inriktning. Man har därför strävat efter att sammanföra varor, för vilka efterfrågan bestäms på ett likartat sätt, dvs varor som av konsumenterna upplevs som komplementära eller som nära substitut. Det ligger nära till hands att tro att företagens beslut om reklamanslagens storlek bestäms på ett relativt likartat sätt för samtliga varor som ingår i en av dessa varugrupper. Det har dock ansetts nödvändigt med vissa modifikationer. Den viktigaste av dessa gäller "kläder" som delats upp på ett tiotal delgrupper — lätt och tung damkonfektion, herrkonfektion, strumpor osv. En förteckning över de varugrupper, till antalet 89, som omfattas av vår analys återfinns i tabell 9 i tabellbilagan.

Det är viktigt att observera att det självfallet finns alternativ⁴ till den här föreslagna varugrupperingen. Den använda grupperingen torde emellertid vara väsentligt bättre för vårt syfte än existerande branschindelningar, då vi därmed i görligaste mån tillgodosett det fundamentala kravet på en uppdelning av varorna efter mottagarekategori, dvs i konsument- och producentvaror. Samtidigt har vi, genom att begränsa antalet varugrupper till 89, avsevärt underlättat företagets arbete med uppgiftslämnandet.

De medtagna varugrupperna täcker närmare 90% av den privata varukonsumtionen som den beräknas av IUI. Exempel på varugrupper som faller utanför undersökningen är färsk frukt och grönsaker som svarar för ca 7% av den privata konsumtionen,⁵ armaturer, köksredskap m.m. Anledningen till att vi inte tagit med dessa grupper är framför allt svårigheter att identifiera leverantörerna.⁶

Av tabell 9 i tabellbilagan framgår att vi också samlat in uppgifter om nio producentvarugrupper. Urvalet har gjorts bl a för att tjäna som underlag för en jämförelse mellan reklamkostnaderna för konsument- och producentvaror. Därför har producentvaruurlvalet gjorts så att det representerar

olika säljarstrukturer, köpfrekvenser etc. Urvalet är dock så pass litet att de slutsatser som kan dras blir av ett begränsat värde.

1.1.4 Avgränsningen av varugrupsundersökningen

Som redan påpekats har vi valt att begränsa analysen av reklamens bestämningsfaktorer till att i huvudsak avse konsumentvaror. Eftersom antalet producentvaruföretag och -varugrupper är betydligt större än antalet konsumentvaruföretag, skulle en utvidgning av analysen leda till ett betydande merarbete. Det är också uppenbart att den största delen av all reklam avser konsumentvaror. I varje fall har konsumentvarorna de högsta reklamkostnaderna i förhållande till omsättningen. I en undersökning som syftar till att ge underlag för samhällsekonomiska beslut kan det då vara motiverat att koncentrera sig på dessa.

Reklam för en viss vara görs av både industri- och handelsföretag. Av mättekniska skäl har det dock endast varit möjligt att fördela industrins reklamkostnader på de olika varugrupperna. En stor del av handels reklamkostnader är nämligen gemensam för samtliga varor som ingår i en butiks sortiment och kan inte delas upp annat än med grova schabloner, t ex efter omsättningen.

Ett undantag utgörs av flertalet importörer samt av de försäljningsbolag som ägs av tillverkande bolag. I den officiella statistiken klassas dessa som handelsföretag. Från reklamsynpunkt är de dock mer jämförbara med tillverkarna inom landet, eftersom de är ansvariga för att skapa den primära efterfrågan för vissa speciella varor. Det medför att dessa handelsföretag för-

³ Bentzel [1957]. Se också Dahlman & Klevmarcken [1971].

⁴ Några sådana alternativ redovisas i kapitel 4.

⁵ Reklamkostnaderna för färsk frukt och färska grönsaker är mycket små. Vi torde följaktligen täcka in betydligt mer än 90% av konsumtionsvarureklamen i vår undersökning.

⁶ Armatur och köksredskap redovisas i industristatistiken under så många statistiska nummer att det är mycket arbetskrävande att få fram vilka företag som tillverkar dessa varor.

modligen har lättare att särredovisa reklamkostnaderna för vissa varor.

Varugrupsundersökningen har därför avgränsats till att analysera varför leverantörernas (dvs de svenska tillverkarna eller alternativt deras försäljningsbolag och importörerna) reklamkostnader varierar dels mellan, dels inom olika varugrupper.⁷

En schablonmässig uppdelning av handelns reklamkostnader kan dock motiveras om man vill skatta hur stor andel av en varas slutpris som utgörs av reklamkostnader. I kapitel 2 redovisas resultatet av en dylik uppdelning.

1.2 Några definitioner

1.2.1 Reklam⁸

Den vanligaste definitionen av reklam knyter an till masskommunikationsforskningen: "Reklam är varje av en identifierbar sändare betald form av presentation via massmedia i syfte att främja försäljningen av varor eller tjänster" (Albinsson, Tengelin & Wärneryd [1964]).

Vid mätningar av reklamens kostnader⁹ är det vanligt att i reklambegreppet också inkludera andra aktiviteter såsom utställningar, demonstrationer m m. Internationella Handelskammaren¹⁰ tex har utarbetat ett schema som omfattar 13 kategorier, vilka i sin tur ofta delas in i två grupper: A-media respektive B-media. Dessa är:

A-media

- I Pressreklam
- II Utomhusreklam (inkl trafikreklam)
- III Filmreklam
- IV Radioreklam
- V TV-reklam

B-media

- VI Direktreklam
- VII Mässor och utställningar
- VIII Butiksreklam
- IX Varuprov, gåvor, tävlingar etc
- X Referenspublikationer
- XI Reklamundersökningar
- XII Diverse
- XIII Reklamadministration

Enligt författarens bedömning motsvarar ovanstående schema tämligen väl företagets uppfattning om vad som bör räknas till reklam. Vissa ändringar har dock ansetts motiverade. Sålunda har kostnader för reklam i radio och TV utelämnats, eftersom sådan reklam ej förekommer i Sverige. Även diverseposten har utelämnats eftersom de medtagna posterna ansetts utgöra en uttömmande specifikation på vad som skulle inkluderas i reklam.

I stället har i reklamkostnaderna medräknats företagets lämnade och erhållna reklambidrag som i och med veckoannonseringens genombrott blivit en relativt vanlig företeelse. Dessutom har företagen ombedts ange kostnaderna för extern Public Relation eller publicitet (PR). Dessa kostnader kan i många fall vara svåra att särskilja från reklamkostnaderna. Ett företag skulle därför lätt kunna uppe låga reklamkostnader med motiveringen att det rörde sig om PR-kostnader. För att undvika att få med kostnader av personalvårdande karaktär, firmatidningar o d, efterfrågades dock endast kostnaderna för den externa PR-verksamheten. Vidare har vi tagit med en post för "ersättning till annonsbyråer". Detta sammanhänger med att många företag numera låter annonsbyråer sköta hela reklamverksamheten, varvid företagen debiteras enligt ett sk PEP-system, dvs *Pris Efter Prestation*. I den mån företagen inte delar upp dessa PEP-debiteringar på olika media, vilket inte alltid torde vara möjligt, samlas dessa kostnader upp på denna post.

Kostnader för PR liksom kostnader för

⁷ En beskrivning av hur populationerna konstruerats och hur urvalet gjorts lämnas i bilaga A.

⁸ En utförligare diskussion av olika definitioner av reklam ges i Reklam II, *SOU* 1972: 7.

⁹ Med tanke på att reklamens effekter ofta sträcker sig över mer än en planeringsperiod vore det riktigare att tala om reklamutgift i stället för reklamkostnad. Kostnad innebär ju vanligen en periodiserad utgift. I överensstämmelse med vanligt språkbruk används dock här konsekvent begreppet reklamkostnad som synonymt med reklamutgift.

¹⁰ *Promotion of Advertising Expenditure Surveys by Class of Media*, February 1959. *International Chamber of Commerce*. I denna skrift ges utförliga anvisningar om vilka kostnadsslag som skall inkluderas i respektive kategori.

egen reklamavdelning utgör i allmänhet en gemensam kostnad för samtliga varor som ingår i ett företags sortiment. När vi frågat efter reklamkostnadernas storlek på varugruppernivå har därför dessa två kostnads­slag utelämnats för att företagen skulle slippa göra schablonmässiga uppdelningar.¹¹

Ovanstående innebär att vi inte i reklam­kostnaderna inkluderar de merkostnader som följer av att förpackningarna utfor­mas på ett säljfrämjande sätt eller de ofta betydande kostnaderna för varuexponering. Även om det för båda dessa poster uppen­bart är fråga om masskommunikation är det lika klart att företagen normalt inte ser dem som en del av reklamkostnaderna. An­ledningen härtill är att den övervägande de­len av kostnaderna såväl för förpackningar som för varuexponering klassificeras som distributionskostnader.¹²

Ett problem vid en undersökning av re­klamens kostnader är om man skall för­ söka skilja ut den del av företagets reklam som vänder sig till hushåll respektive den del som vänder sig till handeln. I och för sig vore detta naturligtvis önskvärt efter­ som bestämningsfaktorerna för de båda ka­ tegorierna av reklam kan väntas vara olika. I regel skiljer dock inte företagen i sin redo­ visning på till vem reklamen är riktad, var­ för en dylik uppdelning inte ansetts vara genomförbar.

1.2.2 Reklamintensitet

Om syftet med vår undersökning vore att kartlägga vilka företag som svarar för mer­ parten av de totala reklamkostnaderna skulle det vara tillfyllest med uppgifter om företagets reklamkostnader i kronor. För en analys är det dock angeläget att relatera reklamkostnaderna till andra variabler, ex­empelvis omsättningen. Vi får då vad som brukar kallas *reklamintensitet*, dvs reklam­kostnadernas andel av omsättningen.

I den fortsatta analysen kommer reklam­intensitet, definierad på detta sätt, att spela en central roll.¹³ Det medför att vi i en­käten till företagen också måste ställa frå­

gor om omsättningens storlek. Vi har där­ vid valt att definiera omsättning som före­ tagets fakturerade försäljning under redo­ visningsperioden inklusive alla skatter men exklusive eventuella returer och rabatter.¹⁴

Anledningen till att vi valt att lägga de indirekta skatterna till omsättningen är att företagen i sin årsredovisning i allmänhet inkluderar dessa och att deras uppgiftsläm­nande därför förenklas.

Från analysynpunkt är det förmodligen missvisande att ta med dessa skatter, efter­ som de inte har något med företagets egen verksamhet att göra. Vid undersökningstill­ fället var de dock i allmänhet så små att de kunde negligeras. Undantag är vissa va­ rugrupper såsom bensin, tobak, vin och sprit m fl, där punktskatter utgör en bety­ dande del av det pris konsumenterna får betala. I dessa varugrupper har vi därför

¹¹ Som framgår av tabell 5 i tabellbilagan svarar kostnaderna för PR och egen reklamavdelning för knappt 10% av de totala reklamkostnaderna.

¹² De totala kostnaderna för förpackningar har enligt dir Laurin, PLM, skattats till ca 2 miljarder kr för 1970, varav uppskattningsvis 60% ut­gör konsumentförpackningar. (Vårt ekonomiska läge, föredrag vid Svenska Sparbanksföreningens konferens 3–5 mars 1971.) Beträffande storle­ken av kostnaderna för varuexponering har det inte varit möjligt att göra någon uppskattning. Det kan dock nämnas att Kjør-Hansen [1965] i sin beräkning av kostnaderna för butiksreklam i Danmark för 1963 inkluderat en beräknad hyres­kostnad för skyltfönster samt beräknade lönekost­nader för personal som arbetar med skyltning. Det har medfört att kostnaderna för butiksreklam ut­gör 25% av de totala reklamkostnaderna. Detta kan jämföras med ca 9% i vår undersökning. För att vi skulle komma upp i en andel butiks­reklam på 25% hade dessa behövt uppgå till 440 milj kr, dvs 310 milj mer än vad som nu är fallet.

¹³ Reklamintensitet kan också definieras som re­klamkostnader i procent av exempelvis BNP, pri­vat konsumtion, förädlingsvärde m m. Vi åter­kommer till detta i följande kapitel.

¹⁴ Motsvarande mått för försäkringsbolag har de­finierats som "direkta premieinkomster", medan vi för bankernas del har angett såväl storleken av deras bruttointäkter som balansomslutning. Vad bankerna beträffar är det valda måttet inte någon mätare av omsättningen i egentlig mening, som ju för bankernas del utgörs av in- och utlåning, notarieverksamhet m m, som i relation till reklam­kostnaderna är så stora, att reklamkostnaderna bara skulle bli någon promille. I stället har vi valt bruttointäkter samt balansomslutning som är relativt lättåtkomliga.

i analysen utgått från omsättningen exklusive punktskatter.¹⁵

1.2.3 Företagets övriga marknadsföringskostnader

Reklam är en del av företagets marknadsföring som helst borde jämföras och analyseras tillsammans med företagets övriga konkurrensmedel, såsom pris, service, produktutformning etc. En provundersökning hos några företag visade dock att det inte var möjligt att utan ett betydande merarbete samla in uppgifter om samtliga konkurrensmedel. I stället begränsade vi oss till att i enkätundersökningen fråga om kostnader för företagets personliga försäljning. Ett mindre urval av företag tillfrågades dessutom om kostnaderna för tillfälliga prisrabatter.

1.2.3.1 Personlig försäljning

Det närmaste substitutet för reklam är vanligen personlig försäljning. Av detta skäl har det ett speciellt intresse att jämföra företagets kostnader för reklam med kostnaderna för den personliga försäljningen. Till kostnader för personlig försäljning har först och främst räknats löner och lönebikostnader (sociala kostnader etc) såväl till resande försäljare som till telefonförsäljare. Därutöver har vi i enkäten frågat efter storleken av diverse kostnader som direkt hänger samman med försäljningsverksamheten — rese- och representationskostnader och kostnader för försäljningsprover. Därmed har vi inte inkluderat frågor om storleken av indirekta kostnader såsom telefon, kontorshyra etc på grund av mätsvårigheter. Den föreslagna definitionen innebär att i kostnaden för personlig försäljning kommer normalt att ingå kostnader för s k konsulenter. Eftersom konsulenterna hjälper butikerna med skyltning, uppsättning av reklamskyltar o d, borde en del av kostnaderna härför ingå i reklamkostnaderna. En uppdelning av konsulenternas löner på reklamverksamhet och försäljningsarbete har dock inte ansetts möjlig att genomföra.

Frågan om kostnader för personlig försäljning har utelämnats när det gäller de-

taljhandeln. Det beror dels på att substituerbarheten mellan reklam och personlig försäljning bedömts vara låg, dels på att butikspersonal ofta har andra uppgifter än försäljning, vilket skulle medföra stora svårigheter för uppgiftslämnaren att lämna önskade uppgifter.

1.2.3.2 Tillfälliga prisrabatter

Tillfälliga prisrabatter är ett inslag i marknadsföringen som blivit allt vanligare. Det är en typ av rabatter som skiljer sig från de vanliga realisationerna, som återkommer med regelbundna mellanrum. Tillfälliga prisrabatter däremot används ofta i samband med introduktionskampanjer och syftar till att förmå konsumenterna att pröva nya varor. Dessa rabatter kan följaktligen ses som ett konkurrensmedel som används parallellt med eller i stället för reklam eller personlig försäljning.

Det kan naturligtvis ifrågasättas om man skall klassificera dessa rabatter som en kostnad. Det rör sig ju inte om en utbetalning från företagets sida utan snarare om en intäktsminskning. Uppenbarligen är det dock för företaget fråga om en uppoffring, som vid ett rationellt övervägande måste jämföras med andra marknadsföringsåtgärningar, såsom reklam etc. Storleken av denna uppoffring är lika med skillnaden mellan det normala och tillfälliga priset multiplicerat med antalet sålda exemplar.

1.3 Enkätundersökningen

För att testa uppläggningsen av undersökningen och av de ovan angivna definitionerna av reklam m m gjordes sommaren 1968 en provundersökning. Denna omfattade 25 muntliga intervjuer, främst med relativt stora industri- och handelsföretag samt ett 50-tal skriftliga intervjuer. De skriftliga intervjuerna gjordes med ett urval av företag i flera olika näringar, branscher och storleksgrupper. Med ledning av erfarenheterna från denna provundersökning

¹⁵ Uppgifter om punktskatternas storlek har därvid hämtats från Indirekt Beskattning 1967, SOS, Kontrollstyrelsen, Stockholm 1968.

utformades de frågeformulär och anvisningar som redovisas i bilaga B.

1.3.1 Frågeformulär

I branschundersökningen användes ett 10-tal olika frågeformulär (se bilaga B) beroende på i vilken näring det utvalda företaget ingick. Gemensamt för samtliga formulär var att de innehöll frågor om omsättning eller motsvarande samt om storleken av de totala reklamkostnaderna. Frågorna avsåg 1965–1967. För 1967 efterfrågades en uppdelning av reklamkostnaderna på ett antal delposter. För företagen inom industrin, partihandeln och försäkringsväsendet ingick också frågor om kostnader för personlig försäljning för samtliga tre år.

Formulären i varugrupsundersökningen var något mindre omfattande. För att begränsa uppgiftslämnarnas arbete ingick bara frågor om omsättning och reklamkostnader uppdelade på olika delposter för ett år, nämligen 1967. Frågan om kostnaden för personlig försäljning ströks, eftersom provundersökningen visade att företaget med diversifierad försäljning i allmänhet betraktade försäljarlönerna som en gemensam kostnad. Man kunde följaktligen inte dela upp dessa på enskilda varugrupper.

Å andra sidan ingick till ett urval av företag, som medverkade i varugrupsundersökningen, ytterligare några frågor bl a om storleken av tillfälliga prisrabatter.

Som tidigare angivits syftar varugrupsundersökningen till att samla in uppgifter om reklamkostnader m m för ett antal *konsumentvarugrupper*. I den mån företagens försäljning gick till storkök, byggmästare etc var det således ett önskemål att motsvarande del av omsättningen och reklamkostnaderna skulle exkluderas. Provundersökningen visade dock att detta inte var möjligt annat än i undantagsfall. Frågan om hur stor andel av försäljningen som avsåg konsumentvaror bibehölls därför bara för ett 15-tal varugrupper, där andelen storhushållsförsäljning kunde antas vara mycket stor — exempelvis mjöl, kött, kylskåp. I stället försökte vi genom att defi-

niera varugrupperna såsom ”tvättmedel i konsumentförpackning”, ”möbler för hemmabruk” etc i största möjliga utsträckning eliminera den del av försäljningen som icke avser konsumentvaror. Samtliga företag som vid förfrågan uppgivit sig icke sälja konsumentvaror har utelämnats.

1.3.2 Svarsfrekvens och bortfall

Slutlig svarsfrekvens i såväl bransch- som varugrupsundersökningen uppgår till ca 95 %. En detaljerad redogörelse för svarsfrekvensen återfinns i bilagorna A och C. Denna svarsfrekvens är mycket hög. En bidragande orsak härtill är att företagen påminns flera gånger dels skriftligt, dels telefonledes. En stor del av uppgifterna, framför allt från de minsta företagen, har därvid erhållits per telefon. Detta innebär troligen att osäkerheten i de lämnade uppgifterna ökat något på grund av minnesfel och en tendens att lämna avrundade siffror.

En analys av bortfallet visar att det är relativt jämnt fördelat mellan olika näringar och branscher. De kontroller som kunnat göras tyder inte på att reklamkostnaderna bland de företag som icke inkommit med svar nämnvärt skiljer sig från de företag som medverkat.

1.4 *Kompletterande varugrupsundersökning*

En kompletterande varugrupsundersökning genomfördes vintern 1970–1971, dvs två år efter huvudundersökningen. Syftet med denna undersökning var dels att kontrollera riktigheten av de uppgifter som tidigare lämnats för 1967, dels att samla in ytterligare information som kunde användas för att förklara varför reklamkostnaderna varierar mellan företag inom en varugrupp.

Kopia av frågeformuläret redovisas i bilaga B. För att underlätta insamlingsarbetet begränsades denna kompletterande undersökning till att omfatta endast företag med försäljning av dagligvaror. Dessutom exkluderades alla mindre företag i de varu-

grupper där antalet företag översteg tio. Antalet företag som erhöll frågeblankett utgjorde 151.

Bortfallet uppgick till sju företag (dvs knappt 5%). Av dessa hade ett företag gått i konkurs sedan föregående undersökning, två företag var oanträffbara och fyra företag vägrade svara.

1.5 Exkurs. Tidigare undersökningar av kostnader för reklam i Sverige

I början av detta kapitel framhölls att den befintliga statistiken över kostnaderna för reklam i Sverige var otillräcklig som underlag för mer ingående analyser. I detta avsnitt skall vi ge en översikt av och kommentar till den statistik som finns.

1.5.1 Tidningsstatistik AB

De mest utförliga beräkningarna av kostnader för reklam i Sverige har genomförts av Tidningsstatistik AB (TS) och avser 1953, Ocklind [1957], 1960–1961 Friberg [1964] samt 1965, Friberg [1967]. TS har definierat reklam i enlighet med Internationella Handelskammarens rekommendationer. För var och en av de kategorier som ingår i International Chamber of Commerce's (ICC) schema har TS gjort en uppskattning. Denna uppskattning har huvudsakligen baserats på enkäter till mediaföretagen, dvs de företag som säljer mediautrymme, tidningar, filmbolag etc. Därigenom kan antalet intervjuer hållas nere jämfört med om undersökningen vänder sig direkt till reklamköparna.

Säljarna av mediautrymme känner dock inte alla kostnader som näringslivet har för sin reklamverksamhet. Det gäller t ex kostnaderna för utformningen av reklam som därför måste uppskattas med hjälp av företagsintervjuer, fackmän m fl. Samma sak gäller för butiksreklamen, en stor del av trycksaks- och direktreklamen etc. TS framhåller att osäkerheten i uppskattningen av dessa reklamkategorier, som svarar för en dryg tredjedel av de totala reklamkostnaderna, är stor.

Ytterligare en nackdel med TS statistik är att man inte gör någon uppdelning på olika typer av reklamköpare. Man kan alltså inte se vare sig om det är kommersiell eller icke-kommersiell reklam¹⁶ (kungörelser, familje- och platsannonser, religiös propaganda) eller vad gäller den kommersiella reklamen om det är industrin, handeln eller någon annan näring som svarar för den.

1.5.2 Reklamstatistik AB

I TS dotterbolag, Reklamstatistik AB (RS)¹⁷ görs sammanställningar (Märkesvarureklam) enbart över utrymmeskostnader för de sk A-media (pressannonsering, film- och utomhusreklam). Beräkningarna går till så att man löpande registrerar antalet spaltmillimeter annonsutrymme etc för olika varor och för olika företag och därefter multiplicerar med respektive tidnings annonstaxa. Redovisningen sker månadsvis. Abonnenter på denna statistik är företag som genom denna snabbt kan få en uppfattning om sina konkurrenters aktiviteter.

RS inkluderar inte uppgifter om B-media (dvs direktreklam, butiksreklam, kostnader för företagens egna reklamavdelningar etc). Eftersom kostnaden för dessa torde variera mellan olika varor och företag också över tiden, begränsas därmed värdet av denna statistik för skattningar av de totala reklamkostnadernas storlek. Den av RS använda mätmetoden tar heller inte hänsyn till förekomsten av speciella extrarabatter och liknande,¹⁸ även om betydelsen av dessa sannolikt inte är särskilt stor.

1.5.3 SCB:s finansstatistik

En tredje källa för uppgifter om reklamkostnadernas storlek är SCB:s finansstatistik. I enkäten till företagen frågar SCB efter kostnader för "annonsering och annan köpt reklam". Denna uppgift har samlats in sedan 1965 men har ännu ej blivit föremål för någon närmare granskning. Den har heller ej publicerats eftersom den antas vara behäftad med stor osäkerhet. Insamlingen får för närvarande betraktas som en försöksverksamhet.

1.5.4 Övrig statistik över reklamkostnader i Sverige

Utöver ovannämnda mer eller mindre regelbundna statistik har ett antal mindre undersökningar gjorts som redovisar reklamkostnadernas storlek för vissa branscher och/eller varugrupper. Så kan exempelvis nämnas Wårneryd [1957] som anger reklamkostnaderna för bom-

¹⁶ I TS senaste undersökning har gjorts en uppdelning av hur annonskostnaderna fördelar sig på olika slags annonser. Därav framgår bl a att ca en fjärdedel eller drygt 200 milj utgörs av icke-kommersiell reklam. Se Friberg [1967], s 63 ff.

¹⁷ Det är osäkert om RS verksamhet kommer att finnas kvar efter årsskiftet 1972–1973.

¹⁸ Ett exempel är om tidningen utformar en annons fel och som kompensation inför en ny annons vid ett senare tillfälle till nedsatt taxa.

ullsväverier, sko-, sömnads-, tvättmedels- och chokladindustrierna samt för generalagenterna inom bilhandeln. Koncentrationsutredningen¹⁹ har gjort en omfattande undersökning av läkemedelsreklamen. Statens pris- och kartellnämnd (SPK) har i flera av sina branschundersökningar redovisat uppgifter om reklamkostnadernas storlek.²⁰ Sköldberg [1961] har på uppdrag av annonsörföreningen redovisat en undersökning av reklamkostnaderna för vissa varugrupper.

Eftersom dessa undersökningar genomförts vid olika tidpunkter, med olika metoder och med varierande definitioner av reklam är de dock inte helt jämförbara.

¹⁹ Läkemedelsindustrin. *SOU* 1969: 36.

²⁰ Se text *Konkurrensförhållanden, marginalutveckling och kostnadsstruktur inom kafferosteribranschen 1962-66*. Statens pris- och kartellnämnd 45/66. Stockholm 1968.

2 Reklamkostnadernas storlek

2.1 Reklamkostnadernas storlek 1967

Reklamkostnadernas storlek (inkl kostnader för extern PR) uppdelade på näringar och branscher redovisas i tabellerna 1-4 i tabellbilagan. Som framgår av dessa tabeller och av tabell 2.1 uppgick summan av reklamkostnaderna i de undersökta näringarna till 1 400 milj kr 1967.

Tar man hänsyn till de fel som är betingade av att vi arbetar med ett urval av företag är sannolikheten mindre än 5% att ovanstående belopp avviker med mer än 175 milj i endera riktningen från det värde som en totalundersökning skulle ha givit. En diskussion av övriga felkällors betydelse följer i slutet på detta kapitel.

Som nämnts i föregående kapitel inkluderar inte vår undersökning samtliga företag som gör kommersiell reklam i Sverige. En mycket grov skattning av hur stor del

Tabell 2.1 Reklamkostnader 1967 i undersökta näringar

Kategori	Milj kr
Industri	692
Partihandel (exkl erhållna reklambidrag)	342
Detaljhandel (exkl erhållna reklambidrag)	284
Affärsbanker	24
Sparbanker	20
Försäkringsbolag	18
Resebyråer	20
Summa	1 400

av reklamen som vi ej täckt in lämnas i tabell 2.2.

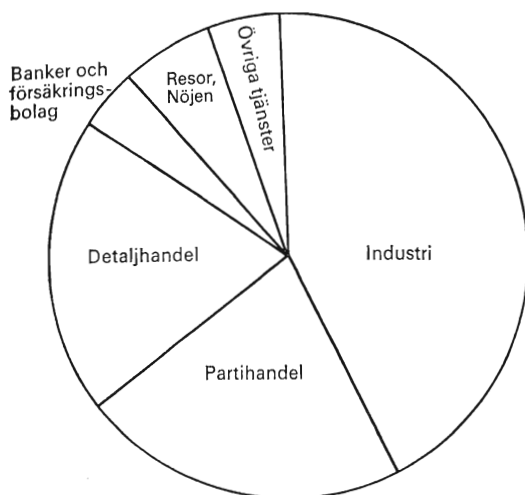
De siffror som lämnas i tabell 2.2 bygger på telefonintervjuer med företag, branschföreningar etc. Osäkerheten som vidlåder dessa siffror är mycket stor. Gissningsvis ligger dock den verkliga siffran inom ett intervall på 180 milj \pm ca 50

Tabell 2.2 Uppskattade reklamkostnader år 1967 i företag som ej omfattas av undersökningen

	Milj kr
Industrieföretag med mindre än 5 anställda	6
Partihandelsföretag med mindre än 2 milj i omsättning	12
Detaljhandelsföretag med mindre än 0,5 milj i omsättning	32
Sparbanker med mindre än 18 milj i insättarbehållning	1
Ej rikstäckande försäkringsbolag	
Rederier, flygbolag m fl persontransporterande företag	20
Restauranger, hotell och diverse nöjen	50
Byggnadsindustri, el-, gas- och värmeverk	15
Statliga affärsdrivande verk	8
Jordbruk, skogsbruk, jakt och fiske	1
Diverse tjänster (transporter, uppdragsverksamhet, mäklare, tvätterier m m)	35
Summa	180

Anm: Utförlig källhänvisning återfinns i bilaga D.

Diagram 2.1 1967 års totala reklamkostnader fördelade på näringar



milj. I relation till antalet berörda företag är storleken av dessa reklamkostnader följaktligen så liten att ett utelämnande väl kan motiveras.

Ovanstående innebär att de sammanlagda kostnaderna för kommersiell reklam inklusive extern PR för 1967 uppgår till ca 1 600 milj. kr.

I fortsättningen kommer vi dock enbart att använda oss av uppgifterna om reklamkostnaderna för den grupp av företag som ingår i huvudundersökningen (dvs för vilka reklamkostnaderna uppgick till 1 400 milj. 1967). När det fortsättningsvis anges att vi utgår från de totala reklamkostnaderna är det alltså detta belopp som det refereras till.

2.2 Reklamintensitetens variationer mellan branscher samt mellan konsument- och producentvaror

Den huvudgrupp inom industrin, dvs bransch på 2-ställig ISIC-nivå (International Standard Industrial Classification), som redovisar den högsta reklamintensiteten är kemisk industri med 4%. Den lägsta reklamintensiteten, 0,4% återfinns inom trä-

varuindustrin samt inom gruv- och stenbrytning.

Spridningen i reklamintensitet, mätt som skillnaden mellan branscherna med högst respektive lägst reklamintensitet, ökar när man går längre i branschuppdelning. Det är naturligt eftersom man ju därigenom bättre anpassar sig till en faktisk marknadsuppdelning. För de branscher som redovisas på 3-ställig ISIC-nivå har spridningen ökat från 0,2% (slakteriindustrin) till ca 5% (frukt- och grönsakskonserverindustrin).

I partihandeln har råvaror och halvfabrikat den lägsta reklamintensiteten, 0,2%, medan bosättningsartiklar har den högsta, nämligen 2,7%. I detaljhandeln redovisas den lägsta reklamintensiteten för sprit, trycksaker och blommor med 0,1% och den högsta, 2,8%, för ur, guldsmedsvaror och sportartiklar.

För att visa hur stor andel av reklamkostnaderna, som avser varor avsedda för privat konsumtion, har en uppdelning av de undersökta företagens omsättning och reklamkostnader gjorts på dels konsumentvaror, dels producentvaror.

Uppdelningen bygger på en klassificering av företagen med hjälp av uppgifter från kalendrar, telefonsamtal etc. Industriföretag som säljer både producent- (P-) och konsument- (K-)varor har delats upp på två delar: en P-del och en K-del, varvid omsättningen och reklamkostnaderna fördelats var för sig på de båda delarna. Denna fördelning har underlättats genom att de företag som säljer K-varor i stor utsträckning ingår i varugrupsundersökningen.

För företagen inom handeln har någon liknande uppdelning inte gjorts. De har i stället klassats som P- respektive K-varuföretag enligt ett mest-kriterium. Orsaken att vi inte gjort samma slag av uppdelning för handelsföretagen som för industriföretagen är ett antagande att blandningen mellan P- och K-varor är avsevärt mindre inom handeln.

Av tabell 2.3 framgår att reklamintensiteten för K-varor är mer än tre gånger så hög som för P-varor inom industrin och mer än två gånger så hög inom handeln.

Därutöver har försäkringsbolagen angett hur stor del av premieintäkterna och reklamkostnaderna som avser direkta personförsäkringar, direkta hem-, villa- och fritidshusförsäkringar samt personbilsförsäkringar, vilka approximativt kan antas motsvara de försäkringar som registreras som privat konsumtion. Reklamintensiteten för dessa är också något högre än för den övriga verksamheten. De relativt omfattande PR-kostnaderna har därvid fördelats på de olika slagen av försäkringar i proportion till omsättningen. För banker och resebyråer har inga uppdelningar kunnat göras. Antar vi för enkelhetens skull att hälften av den reklam som görs av banker och all reklam som görs av resebyråer avser privata hushåll betyder det att tre fjärdedelar av all kommersiell reklam (74 %) avser varor och tjänster avsedda för privat konsumtion.¹

Samtidigt måste man dock konstatera att reklamkostnaderna för producentvaror inte är obetydliga. Inom industrin är mer än en tredjedel (35 %) av de totala reklamkostnaderna producentvarureklam. Denna stora andel måste dock ses mot bakgrund av producentvarornas stora andel av omsättningen inom industrin, som utgör 62 %. Vi återkommer i kapitel 5 med en något mer utförlig diskussion om reklamkostnaderna för producentvaror.

2.3 Reklamkostnaderna inom handeln

Av tabell 2.3 framgår vidare att av de totala kostnaderna för konsumentvarureklam på 1 miljard kr svarar handeln för något mer än 50 % eller 535 milj kr.

I dessa 535 milj kr ingår även de reklamkostnader som importörer och försäljningsbolag,² ägda av industriföretag, svarar för. Som importörer har de företag klassificerats, vars omsättning till mer än 50 % utgörs av importerade varor.³ Till försäljningsbolag räknas de bolag vars omsättning enligt företagens egna uppgifter till en dominerande del utgörs av moderbolagets varor.

I tabell 2.4 visas att reklamkostnaderna för dessa båda kategorier av företag utgör

Tabell 2.3 Omsättning och reklamkostnader 1967 inom industri och handel, fördelade på varor avsedda för privat konsumtion respektive för annan förbrukning

	Omsättning milj kr	Reklam milj kr	Reklam i % av omsättning
<i>Industri</i>			
Totalt	64 800	692	1,1
Därav K-varor	24 300	450	1,9
P-varor	40 500	242	0,6
<i>Partihandel</i>			
Totalt	52 300	342	0,6
Därav K-varor	30 200	252	0,8
P-varor	22 100	90	0,4
<i>Detaljhandel</i>			
Totalt	30 400	284	0,9
Därav K-varor	30 200	283	0,9
P-varor	200	1	0,5
<i>Försäkringsbolag</i>			
Totalt	3 129	18	0,6
Därav försäkringar för privat- personer	2 217	14	0,6
övriga försäkringar	912	4	0,4

betydande belopp. Av totalt 535 milj kr i konsumentvarureklam faller 163 milj kr på importörer och 21 milj kr på försäljningsbolag. Reklamintensiteten för de båda kategorierna är väsentligt högre än för de övriga företagen: 1,5 % jämfört med 0,9 %.

I kapitel 1 påpekades att analysen av reklamens bestämningsfaktorer omfattar konsumentföretagen inom industrin samt importörerna och försäljningsföretagen inom handeln. Det innebär att av de totala reklamkostnaderna inom industrin och han-

¹ Vi bortser här från de reklamkostnader som görs av företag som ej direkt täcks av vår undersökning.

² Kända exempel är Elektroheliös Försäljnings AB, Försäljnings AB Volta, Atlas Copco Svenska Försäljnings AB.

³ Observera att till importörer endast räknas de företag som har egen import. Företag som säljer utländska varor, köpta från andra fristående importörer, medräknas således ej. Detaljhandelsföretagen har med några få undantag i sin helhet betraktats som icke-importörer.

Tabell 2.4 Omsättning samt kostnader för reklam hos importörer och försäljningsbolag inom handeln 1967 uppdelade på konsument- och producentvaror

	Handel, totalt		Partihandel		Detaljhandel	
	Importörer	Försäljningsbolag	Importörer	Försäljningsbolag	Importörer	Försäljningsbolag
<i>Konsumentvaror</i>						
Omsättning milj kr	10 847	1 432	10 700	1 295	147	137
Reklam milj kr	163	21	158	18	5	3
Reklam i % av omsättn.	1,5	1,5	1,5	1,4	3,4	2,2
<i>Producentvaror</i>						
Omsättning milj kr	4 000	3 425	4 000	3 425	—	—
Reklam milj kr	39	22	39	22	—	—
Reklam i % av omsättn.	1,0	0,6	1,0	0,6	—	—
<i>S:a producent- och konsumentvaror</i>						
Omsättning milj kr	14 847	4 857	14 700	4 720	147	137
Reklam milj kr	202	43	197	40	5	3
Reklam i % av omsättn.	1,4	0,9	1,3	0,9	3,4	2,2

deln på ca 1,3 miljarder, berörs knappt 50% av analysen.⁴ Resterande 50% fördelar sig med ungefär lika stora delar på producentvarureklam och övrig konsumentvarureklam inom handeln.

Anledningen till att vi inte kan inkludera handelns övriga konsumentvarureklam i analysen har berörts tidigare. Denna reklam är i allmänhet inte inriktad på enstaka märken utan syftar mer till att få kunder att besöka ett försäljningsställe o.d. Om kunden sedan väljer det ena eller andra märket eller den ena eller andra varan spelar vanligen inte någon större roll för butiken. Det är därför svårt att fördela dessa reklamkostnader på varor.

Icke desto mindre är denna reklam av en sådan storleksordning att en något noggrannare genomgång är motiverad.

Från tabellerna 2.3 och 2.4 kan vi räkna fram att större delen av de reklamkostnader i handeln, nämligen 275 milj kr av 350, som inte hänför sig till importörer eller försäljningsbolag, ligger i detaljhandeln. Fördelningen av dessa 275 milj kr på olika huvudgrupper av detaljhandelsföretag redovisas i tabell 2.5.

Tabell 2.5 bygger på samma bransch-

gruppering som redovisas i tabell 4 i tabellbilagan. För att ge en bättre bild av reklamkostnadernas fördelning har dock några branscher delats upp ytterligare. Eftersom antalet företag i dessa uppdelade branscher är litet, blir osäkerheten i de redovisade uppgifterna större än för huvudbranscherna. Siffrorna bör följaktligen tolkas med viss försiktighet.

Större delen av vad vi kallat övrig varuhandelsreklam på 275 milj kr faller på varuhusen och handeln med kläder och bösättningsartiklar. I varuhusens omsättning och reklamkostnader ingår också Domusvaruhusen. I konsumtionsföreningarna särredovisas dock i allmänhet inte den del av de totala reklamkostnaderna som avser Domus. Uppdelningen av konsumtionsföreningarnas reklamkostnader på Domusvaruhus och övrig dagligvaruhandel har därför gjorts efter en schablon. Vi har därvid utgått från skillnaden i reklamintensitet mellan privat dagligvaruhandel och privatägda varuhus och antagit att motsvarande skillnad också finns inom konsu-

⁴ Industrins konsumentvarureklam uppgår till 450 milj kr och importörernas och försäljningsbolagens reklam till 184 milj kr.

Tabell 2.5 Konsumentvarureklam i detaljhandeln 1967 fördelad på olika grupper av företag (exkl importörer och försäljningsbolag)

	Omsättning milj kr	Reklam milj kr	Reklam i % av omsättning
Dagligvaruhandeln (= livsmedelshandel)	9 399	34,7	0,4
Tobak, sprit och trycksaker	4 731	11,1	0,2
Därav bokhandel	371	1,9	0,5
Kläder och skor	2 423	57,0	2,3
Bosättningsartiklar	2 597	48,3	1,9
Därav järnhandel	825	4,4	0,5
möbelhandel	893	15,2	1,7
mattor och textilier	522	22,9	4,4
radio m m	357	5,8	1,6
Sportaffärer, urmakare, guldsmeder	591	8,9	1,5
Därav sportaffärer	258	3,0	1,2
foto	69	1,5	2,2
juvelerare	74	1,7	2,3
musikaffärer m m	190	2,7	1,4
Bilhandel	2 298	17,4	0,8
Bensinstationer m m	1 668	5,2	0,3
Varuhus (inkl Domus)	5 638	67,7	1,2
Postorder	200	23,7	11,8
Summa	29 916	275,0	0,9
Tillkommer importörer och försäljningsbolag	284	8	2,8
Summa konsumentvaror	30 200	283,0	0,9

mentkooperationen. Det visar sig då att konsumentkooperationens reklamintensitet blir något högre såväl inom dagligvaruhandeln som bland varuhusen.⁵ Bidragande orsaker är dels höga kostnader för institutionell reklam (avseende bla oändlighetsymbolen som introducerades 1967), dels att konsumtionsföreningarna erhåller lägre reklambidrag från leverantörerna än den privatägda detaljhandeln. Detta förklaras i sin tur av att de KF-anslutna leverantörerna i regel inte lämnar reklambidrag.⁶

Rangordnar man företagen efter reklamintensitet visar det sig i stället att postorderfirmorna ligger i en klass för sig med en reklamintensitet som är flera gånger högre än den övriga gruppens. Det som förorsakar dessa höga reklamkostnader är naturligtvis postorderfirmornas kataloger, som är dessa företags dominerande försäljningskostnad. En jämförelse med andra företag blir därigenom lätt missvisande, eftersom postorderfirmorna har lägre kostnader för personlig försäljning, lokalhyror m m.

Höga reklamintensiteter redovisas också för handeln med mattor och textilier samt kläder och skor. I kapitel 3 diskuteras tänkbara orsaker till dessa höga reklamintensiteter.

2.4 Reklamkostnaderna 1967 fördelade på varugrupper

Reklamkostnadernas storlek för olika varugrupper framgår av tabell 9 i tabellbilagan. Som nämntes i avsnittet om undersökningens uppläggning är det framför allt fråga

⁵ I vår detaljhandelspopulation har konsumtionsföreningarna blivit något överrepresenterade. Det beror på att föreningarna utgjort urvalsenheter och inte de enskilda butikerna. I praktiken har detta inneburit att samtliga konsumtionsföreningar, med en sammanlagd omsättning på ca 6 miljarder, ingår i populationen. Konsumtionsföreningarnas andel i vår population utgör därmed ca 20% jämfört med knappt 17% för den totala detaljhandeln.

⁶ En diskussion av reklamkostnadernas storlek för leverantörsföretag ägda av handeln följer i kapitel 6.

om konsumentvarugrupper: totalt har vi samlat in uppgifter för 89 konsumentvarugrupper men endast för 9 producentvarugrupper. Av sekretesskäl har vi dock inte kunnat redovisa alla uppgifter, utan några av varugrupperna är hopslagna.

Av tabell 9 i tabellbilagan framgår att spridningen i reklamintensitet är betydligt större än den är i branschundersökningen. Den varugrupp som har den högsta reklamintensiteten är tandkräm med 26,5,⁷ lägst (bland konsumentvarorna) ligger ägg med 0,2%. Inkluderas producentvarorna har tjock eldningsolja den lägsta reklamintensiteten med 0,01%.

Utöver tandkräm redovisas höga reklamintensiteter för flera kemisk-tekniska varor. För toalettvål, tvättmedel, kosmetika och puts- och polermedel lägger fabrikanterna mer än 10% av omsättningen på reklam. Över 10% utgör också reklamkostnaderna för mjuk(tissue-)papper, rakblad, rakapparater och armbandsur.

Med undantag för kosmetika och tvättmedel gäller att de varugrupper, som har höga reklamintensiteter, är mycket små omsättningsmässigt sett. Den andel av den privata (varu-)konsumtionen, där reklamintensiteten överstiger 10%, är endast ca 5% såsom framgår av diagram 2.2. För hälften av den privata konsumtionen understiger reklamintensiteten 2%.

I genomsnitt har de undersökta producentvarugrupperna en klart lägre reklamintensitet än konsumentvarorna, 0,4% mot 2,0%. För några av producentvarorna är dock reklamkostnaderna inte obetydliga till vilket vi återkommer i kapitel 6.

I tabell 9 i tabellbilagan redovisas också reklamkostnaderna i procent av omsättningen exklusive indirekta skatter. Detta ger en kraftig höjning av reklamintensiteten för ett par varugrupper. Vin och sprit, tobak, öl och läsk stiger från 1,1 till 4,3%, bensin stiger från 0,8 till 5,4% etc. Den genomsnittliga (vägda) reklamintensiteten stiger från 2,0 till 2,5%.

Kolumn 7 i tabell 9 i tabellbilagan visar de totala reklamkostnaderna i relation till den privata konsumtionen. Reklamkostna-

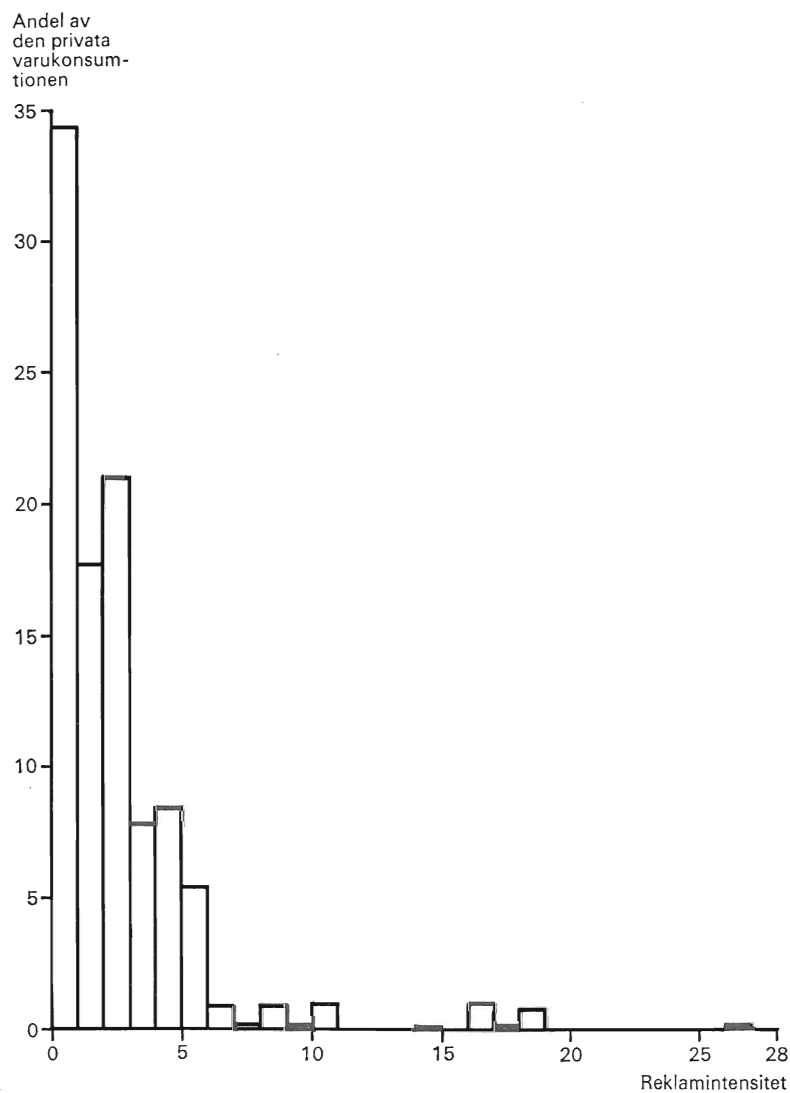
derna har beräknats som summan av leverantörernas och handelns reklamkostnader. Handelns reklamkostnader har därvid slagits ut på de 89 konsumentvarugrupperna med hjälp av ett schablonpålägg. De reklamkostnader i handeln som här avses är den del av konsumentvarureklamen som inte ingår i leverantörernas reklamkostnader. Vi har alltså från den totala konsumentvarureklamen i handeln subtraherat den reklam som importörer och försäljningsbolag svarar för och som specificeras i tabell 2.4. De reklamkostnader i handeln som därefter återstår att fördela på varugrupper utgör sålunda 76 milj kr i partihandeln samt 275 milj i detaljhandeln. Dessa kostnader har först delats upp på olika branscher inom handeln. Inom dessa branscher har sedan reklamkostnaderna fördelats på den eller de konsumentvarugrupper som omfattas av branschen med ett i procent av omsättningen i detaljhandelspriser lika stort pålägg.⁸ Pålägget blir något för högt därför att hänsyn ej tagits till att vår undersökning inte täcker hela den privata konsumtionen. Detta kompenseras dock av att vi inte beaktat de reklamkostnader som faller på de minsta handelsföretagen och som enligt tabell 2.2 utgör 44 milj.

Är det rimligt att anta att handelns re-

⁷ Observera att reklamintensiteten definierats som leverantörernas reklamkostnader i % av fabrikspriser. Räkna man i stället med de priser konsumenterna får betala blir reklamintensiteten vanligen lägre. Jfr tabell 9 i tabellbilagan.

⁸ Förfaringssättet kan illustreras med följande exempel. Av *partihandelns* reklamkostnader på 76 milj avser 50 milj olika dagligvarugrupper. Den sammanlagda omsättningen för de dagligvaror som omfattas av undersökningen mätt i detaljhandelspriser utgör drygt 22 miljarder. Reklamkostnaderna på 50 milj har följaktligen fördelats på dessa dagligvaror (livsmedel och flertalet kemisk-tekniska varor) med ett pålägg på 0,2 procentenheter. Av detaljhandelns reklam faller 35 milj på livsmedelsbranschen, vilket motsvarar knappt 0,2 procentenheter av omsättningen mätt i detaljhandelspris. Härtill har lagts $\frac{1}{8}$ av de reklamkostnader som faller på varuhus och postorderhandel, vilket utgör ytterligare 0,2 procentenheter. Sammanlagt innebär detta att till leverantörernas reklamkostnader i procent av *omsättningen i detaljhandelspriser* har lagts $0,2 + 0,2 + 0,2 = 0,6$ procentenheter avseende handelns reklamkostnader.

Diagram 2.2 Andel i procent av den privata varukonsumtionen som har viss reklamintensitet



klamkostnader är lika stora för alla varugrupper? Nej, det kan man utan vidare förkasta. Visserligen har vi genom att göra en uppdelning på branscher inom handeln försökt att differentiera pålägget så mycket som möjligt. Variationerna i påläggssatsen ligger mellan ca 3 procentenheter (för mator och hemtextilier) och 0 (tidningar, olja, läkemedel m fl). De verkliga variationerna är dock förmodligen betydligt större. Branschblandningen och vårt begränsade urval gör dock att vi inte har några möjlig-

heter att åstadkomma en mer detaljerad uppdelning.

Omsättningen mätt i detaljistpriser har för flertalet varugrupper beräknats som summan av omsättningen i fabrikspriser plus beräknade handelsmarginaler. Den sammanlagda omsättningen beräknad på detta sätt för de 89 konsumentvarugrupperna, uppgår till 41 miljarder. Detta kan jämföras med värdet av den totala privata konsumtionen för 1967 som enligt Dahlman & Klevmarken [1971] uppgick till 70

miljarder. Av detta belopp utgör ca 48 miljarder konsumtion av varor. De 89 varugrupper som ingår i vår undersökning representerar alltså ca 85–90% av den totala varukonsumtionen.

Uppgifter om handelsmarginalerna har inhämtats från IUI:s konsumtionsundersökningar, SPK:s branschundersökningar, SCB, företag, branschföreningar med flera källor. Orsaken till att vi inte direkt utnyttjat redan publicerad statistik för den privata konsumtionens storlek är att uppgifter där i många fall saknas för de relativt små varugrupper som ingår i vår undersökning. Undantag härifrån är framför allt livsmedelssektorn, där vi utnyttjat jordbruksnämndens statistik.⁹

En fördel med den här valda metoden att till omsättningen i fabrikspriser lägga ett pålägg för handelns omkostnader är att reklamintensiteten inte kommer att påverkas lika mycket av om uppgiftslämnarna lämnat felaktiga uppgifter som om vi använt oss av en externt beräknad siffra på den privata konsumtionen. Det är nämligen sannolikt att om företagen lämnat ett för högt eller för lågt värde på omsättningen inom en varugrupp så är reklamkostnaderna behäftade med ett likartat fel, vilket gör att reklamintensiteten blir någorlunda korrekt. Detta är inte längre fallet om vi kombinerar leverantörernas uppgifter om reklamkostnader med uppgifter om privat konsumtion tagna från andra källor.

Den sammanlagda effekten av de av oss använda schablonpåslagen blir att den genomsnittliga reklamintensiteten för samtliga 89 varugrupper stiger något. Detta beror på att det genomsnittliga pålägget för handelns reklamkostnader (55%) är något högre än de genomsnittliga handelsmarginalerna (30%). De största skillnaderna jämfört med den ursprungliga reklamintensiteten redovisas för de varugrupper som har de högsta respektive de lägsta reklamintensiteterna. Det är en naturlig konsekvens av att vi utgått ifrån att handeln gör ungefär lika mycket reklam (procentuellt sett) för alla varugrupper. För varugrupper, där leverantörernas reklamkostnader är höga, be-

tyder detta påslag mycket litet. Är däremot leverantörernas reklamkostnader låga, kan påslaget innebära en flerdubbling av den ursprungliga reklamintensiteten.

Även producentvarorna säljs i viss utsträckning genom handeln. Armeringsjärn och cement går sålunda i betydande utsträckning via partihandeln. I avsaknad av uppgifter om pålaggens storlek i dessa branscher avstår vi dock från alla försök att beräkna reklamkostnadernas storlek i relation till det pris som förbrukarna får betala för dessa varor. Skillnaden mot den ursprungliga reklamintensiteten torde vara mycket liten.

En jämförelse av reklamintensiteternas storlek för enskilda varugrupper mellan vår undersökning och andra källor försvåras av skillnader i metoder. Vi har frågat företagen om storleken av deras omsättning och reklam och därigenom fått siffror, som visserligen kan vara behäftade med vissa måtfel men som ändå bör vara konsistenta. I andra undersökningar har man ofta tvingats hämta sina uppgifter från olika källor. Inte oväntat leder detta till att reklamintensitetens nivå för en viss varugrupp varierar kraftigt mellan olika undersökningar. Väljer man i stället att rangordna varugrupperna i olika undersökningar efter reklamintensitet och därefter jämföra med våra uppgifter, finner man dock en relativt god överensstämmelse.¹⁰

⁹ *Jordbruksekonomiska Meddelanden*.

¹⁰ Rangkorrelationskoefficienten för jämförbara varugrupper är 0,6–0,8, detta trots att jämförelsen gjorts med undersökningar från vitt skilda tidsperioder, från 1935 till 1959. Uppenbarligen finns det en positiv samvariation mellan de varor som är mest reklamintensiva såväl över tiden som mellan olika länder, i varje fall i fråga om Sverige, USA och Storbritannien. Detta i sin tur tyder på att reklamanslagen inte bara är resultatet av en slumpprocess, utan att det finns starka underliggande faktorer som påverkar reklamkostnadernas storlek för olika typer av varor. Rangkorrelationsberäkningarna har utförts på material som hämtats från Comanor & Wilson [1967]; *Report of the Federal Trade Commission on Distribution Methods and Costs. Part V. Advertising as a Factor in Distribution*. Washington 1955; Doyle [1968]; Else [1966]; Howard [1957], s 328; Kaldor & Silverman [1948], s 144; Ocklind [1956]; Stigler [1958]; Telser [1962] och [1964]; Wärneryd [1957].

2.5 Reklamkostnadernas fördelning på företag av olika storleksgrupper

Tabell 2.6 visar reklamintensiteten för företag i olika storleksklasser, där klasserna baseras dels på företagets omsättning, dels på företagets reklamkostnader. Reklamintensiteterna redovisas såväl för de olika näringarna industri, parti- och detaljhandel som för konsument- respektive producentvaror inom varje näring. Om ett företag med en totalomsättning på 15 milj kr säljer lika mycket av konsument- och producentvaror innebär det att företaget ingår i storleksklassen 10–25 milj kr i totalokolumnen respektive i storleksklasserna 1–10 milj kr i såväl konsument- som producentvarukolumnerna.

Både när företagen grupperas efter omsättningens storlek och efter reklamkostnadernas storlek visar det sig att företagen i den minsta storleksklassen har en väsentligt lägre reklamintensitet än genomsnittligt. De högsta reklamintensiteterna återfinns hos de medelstora företagen när företagen grupperas efter omsättningen. Vid gruppering efter reklamkostnaderna är bilden mer splittrad, men i varje fall inom industrin redovisas de högsta reklamintensiteterna hos de företag som har de största reklamkostnaderna i kronor. Det finns alltså ett visst positivt samband mellan reklamanslagen i kronor och reklamintensitet.

I tabellen kan man också utläsa hur många företag som har en reklambudget överstigande exempelvis 1 miljon kronor. Enligt vår uppskattning (som naturligtvis är behäftad med viss osäkerhet, eftersom vår undersökning bygger på ett urval av företag) hade 255 företag inom industri och handel reklamkostnader överstigande 1 miljon 1967. Därav återfanns 149 i industrin, 68 i partihandeln samt 38 i detaljhandeln. Dessa 255 företag motsvarar ungefär 1 % av populationens 25 000 företag och svarar för nära 60 % av reklamkostnaderna inom industri och handel jämfört med en tredjedel av omsättningen. Det finns alltså en mycket stark koncentration av reklamkostnaderna till ett litet antal företag.¹¹

2.6 Reklamkostnadernas andel av förädlingsvärdet

Reklamkostnadernas storlek i olika företag kan relateras till olika storheter. Vilka som väljs beror på problemets art. I avsnittet om definitioner framhölls att omsättningen av flera skäl kunde ses som ett lämpligt mått. När man önskar studera reklamkostnadernas storlek för större aggregat, exempelvis näringar, kan dock omsättningssiffrorna bli missvisande, då de inte alltid är ett relevant mått på verksamhetens omfattning. Det är därför vanligt att man i ekonomiska sammanhang, för att ange omfattningen av en verksamhet, redovisar förädlingsvärden i stället för omsättningssiffror.

Förädlingsvärdet definieras därvid såsom företagets omsättning minus materialkostnader och kostnader för köpta tjänster. Det innebär att detta mått i huvudsak omfattar löner och kapitalkostnader. Förädlingsvärdena har beräknats såsom 50 % av saluvärdet inom industrin¹² och 12 % inom handeln.¹³ För bankerna och försäkringsbolagen har förädlingsvärdet uppskattats till 3,3 miljarder med utgångspunkt från Nationalräkenskaperna.¹⁴ Detta innebär för industrin att reklamkostnaderna utgör ca 2 % av förädlingsvärdet. För handeln är motsvarande andel knappt 5 % och för banker

¹¹ Enligt Svenska Annonserers Förening fanns det 36 företag 1967 med reklamanslag överstigande 5 milj kr (jämfört med 31 enligt tabell 2.6) och 196 företag med reklamanslag över 1 miljon (jämfört med 255). Siffrorna är dock inte jämförbara. Tabell 2.6 inkluderar bara företag inom industri och handel; således ingår ej exempelvis resebyråer. Vidare ingår ej i reklamkostnaderna de ofta betydande kostnaderna för exportreklam. Annonserföreningens statistik å andra sidan baseras endast på uppgifter från företag som är medlemmar.

¹² SOS, Industri.

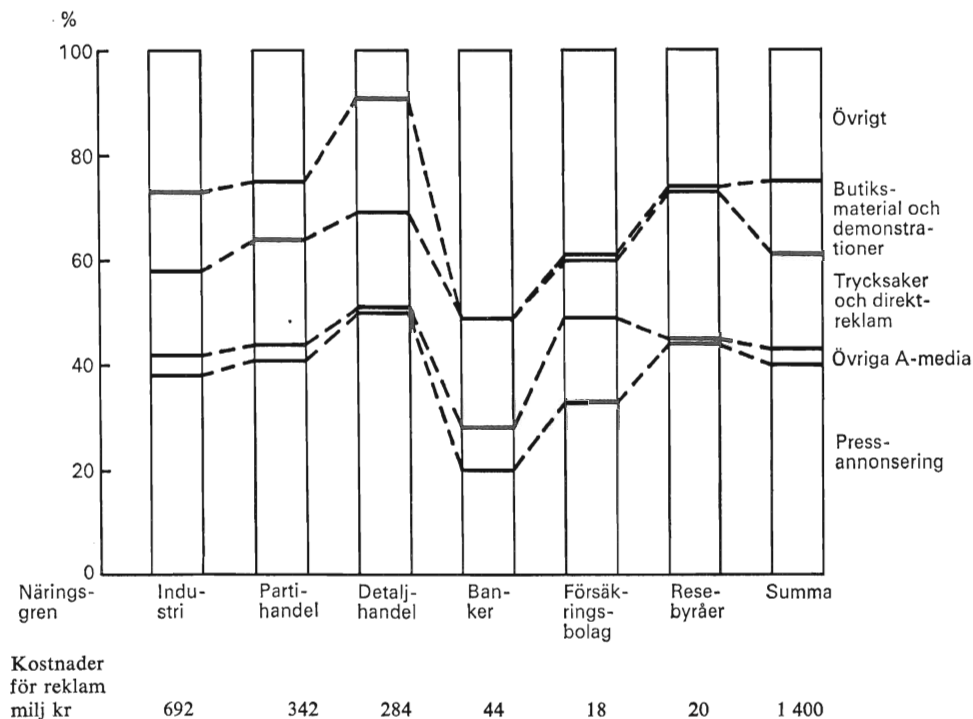
¹³ Enligt Nationalräkenskaperna, *Statistiska Meddelanden* N, SCB utgör förädlingsvärdet (sektorprodukten) i varuhandeln 12 miljarder 1967. Omsättningen detta år uppgick enligt vår undersökning till 83 miljarder exklusive småföretagen. Småföretagens omsättning kan uppskattas till ca 5 miljarder i partihandeln och 11 miljarder i detaljhandeln. Den sammanlagda omsättningen inom handeln skulle alltså uppgå till knappt 100 miljarder.

¹⁴ Nationalräkenskaperna, *Statistiska Meddelanden* N, SCB.

Tabell 2.6 Antal företag, omsättning och reklamkostnader inom industri och handel 1967, fördelade på storleksgrupper efter omsättningens respektive reklamkostnadernas storlek

Storleksklass	Antal företag	Totalt		Konsumentvaruföretag		Producentvaruföretag	
		Omsättning milj kr	Reklam i % av omsättning	Omsättning milj kr	Reklam i % av omsättning	Omsättning milj kr	Reklam i % av omsättning
<i>Fördelning efter omsättning, milj kr</i>							
Industri							
0-1	6 796	3 392	0,3	1 080	0,5	3 395	0,4
1-10	4 786	13 387	0,8	5 292	1,4	8 370	0,5
10-25	411	6 950	1,6	3 125	3,7	5 172	0,7
25-100	311	15 175	1,4	4 915	2,8	10 347	0,7
100-	89	25 905	1,0	10 013	1,2	13 100	0,6
Summa	12 393	64 809	1,1	24 425	1,9	40 384	0,6
Partihandel							
0-1	692	351	0,7	93	0,4	259	0,8
1-10	2 341	10 234	0,8	5 375	1,0	4 859	0,5
10-25	546	8 566	0,8	5 197	1,1	3 369	0,3
25-100	234	10 189	0,6	4 210	0,6	5 979	0,5
100-	68	22 956	0,5	15 257	0,7	7 696	0,3
Summa	3 881	52 296	0,7	30 132	0,8	22 162	0,4
Detaljhandel							
0-1	3 940	2 466	0,7	2 463	0,7	4	0,1
1-10	4 379	10 093	1,0	9 974	1,0	119	0,9
10-25	233	3 437	1,2	3 419	1,2	18	0,0
25-100	59	2 740	1,9	2 707	1,9	33	0,0
100-	27	11 617	0,7	11 616	0,7	—	—
Summa	8 638	30 353	0,9	30 179	0,9	174	0,6
<i>Fördelning efter reklamkostnader, tusen kr</i>							
Industri							
0-25	10 743	16 923	0,2	5 496	0,2	12 516	0,2
25-100	949	7 920	0,6	2 424	0,8	5 525	0,5
100-1 000	563	16 977	1,0	6 945	1,3	13 715	0,8
1 000-5 000	118	15 465	1,8	5 394	3,5	8 628	1,1
5 000-	20	7 514	2,2	4 166	3,4	—	—
Summa	12 393	64 809	1,1	24 425	1,9	40 384	0,6
Partihandel							
0-25	2 713	15 471	0,1	7 184	0,1	8 502	0,1
25-100	739	9 592	0,4	5 776	0,3	3 752	0,5
100-1 000	361	11 706	0,9	3 570	1,5	7 778	0,5
1 000-5 000	62	9 114	1,3	6 982	1,3	2 130	1,3
5 000-	6	6 413	1,1	6 620	1,2	—	—
Summa	3 881	52 296	0,7	30 132	0,8	22 162	0,4
Detaljhandel							
0-25	7 199	9 825	0,4	9 651	0,4	174	0,6
25-100	1 138	4 109	1,1	4 109	1,1	—	—
100-1 000	263	6 001	1,4	6 001	1,4	—	—
1 000-5 000	33	6 135	1,1	6 135	1,1	—	—
5 000-	5	4 283	1,3	4 283	1,3	—	—
Summa	8 638	30 353	0,9	30 179	0,9	174	0,6

Diagram 2.3 Fördelningen av 1967 års reklamkostnader på media



och försäkringsbolag ca 2%. Någon uppgift för resebyråerna har inte gått att räkna fram.

Ovanstående innebär att handeln satsar avsevärt mer på reklam i relation till förädlingsvärdet än industrin. Det är något oväntat, eftersom intresset för att genom en aktiv marknadsföring stimulera försäljningen borde vara större ju större företagets eller näringsens förädlingsvärdeandel är. Trots att industrins förädlingsvärdeandel är ca 4 gånger så stor som handelns, har handeln mer än dubbelt så höga reklamkostnader i relation till förädlingsvärdet.¹⁵

2.7 Reklamkostnaderna fördelade på media

2.7.1 Branschundersökningen

2.7.1.1 Mediafördelningen i näringar och branscher

Fördelningen av 1967 års reklamkostnader på media för de företag som medverkade i branschundersökningen återfinns i tabellerna 5–8 i tabellbilagan. En översiktlig bild

av mediafördelningen lämnas också i diagram 2.3. Fördelningen på media baseras på de uppgifter som företagen lämnat. I ett fåtal fall har dock företagen uppgivit att man saknar underlag för att dela upp sina reklamkostnader på olika media. I dessa fall har gjorts en schablonfördelning, som baserats på den faktiska mediafördelningen i jämförbara företag.

Annonsering i pressen¹⁶ är det klart dominerande mediet i alla näringar utom i banker och försäkringsbolag. I dessa senare näringar är kostnaderna för extern PR samt gåvor och presenter högre. Näst största medium är normalt trycksaker och direktreklam med ca 20%; därefter kommer kostnader för butiksmaterial samt ytterligare en rad media vars andelar av de totala reklamkostnaderna ligger på omkring 4–5%.

¹⁵ I kapitlen 3 och 5 tar vi upp frågan om skillnader i förädlingsvärdeandel mellan olika varor har någon betydelse för att förklara variationerna i reklamintensitet mellan respektive varugrupper.

¹⁶ Uppdelning på dags- och veckopress saknas.

Tabell 2.7 Industrins reklamkostnader procentuellt fördelade på konsument- och producentvaruföretag samt på storleksklasser efter reklammedia

Media	Företagens totala reklamkostnader i 1 000 kr				Samtliga företag
	0-25	26-100	101-1 000	1 001-	
<i>Annonsering</i>					
Konsumentföretag	40,8	41,2	44,5	39,1	40,1
Producentföretag	52,4	37,3	31,5	30,6	33,8
<i>Film-, utomhus- och trafikreklam</i>					
Konsumentföretag	0,8	1,3	2,3	7,5	6,3
Producentföretag	4,8	1,6	2,6	2,5	2,7
<i>Trycksaker och direktreklam</i>					
Konsumentföretag	20,7	21,5	10,5	10,9	11,5
Producentföretag	20,4	29,9	28,9	23,4	26,1
<i>Demonstrationer och butiksmaterial</i>					
Konsumentföretag	5,7	7,3	15,3	13,8	13,7
Producentföretag	1,4	0,8	3,3	4,6	3,3
<i>Lämnade reklambidrag</i>					
Konsumentföretag	6,1	6,7	9,2	8,3	8,3
Producentföretag	0,1	1,8	2,8	2,9	2,4
<i>PR</i>					
Konsumentföretag	0,2	1,3	1,2	2,8	2,4
Producentföretag	0,7	2,4	4,3	7,4	4,9
<i>Kostnader för egen reklamavdelning</i>					
Konsumentföretag	0,6	0,7	1,8	4,5	3,8
Producentföretag	0,2	1,5	9,7	12,6	9,0
<i>Övriga reklamkostnader^a</i>					
Konsumentföretag	25,1	20,0	15,2	13,1	14,0
Producentföretag	20,0	24,7	16,9	16,0	17,7
<i>Totala reklamkostnader</i>					
Konsumentföretag	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Producentföretag	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

^a Mässor, varuprover, gåvor och presentreklam, kostnader för reklamundersökningar samt ersättning till reklambyråer.

2.7.1.2 Mediafördelningen inom industrin fördelad på konsument- och producentvaruföretag samt storleksklasser

I tabell 2.7 redovisas industrins reklamkostnader fördelade på media i konsument- och producentvaruföretag¹⁷ samt i olika storleksklasser. Som framgår av kolumnen "samtliga företag" i tabellen har konsumentvaruföretagen jämfört med producentvaruföretagen betydligt större andelar film-, utomhus- och trafikreklam; demonstrationer och butiksmaterial samt lämnade reklambidrag. Däremot har konsumentvaruföretagen en lägre andel vad avser tryck-

saker och direktreklam samt kostnader för PR och egen reklamavdelning.

Ser man i stället på mediafördelningen uppdelad efter företagens reklamkostnader i kronor visar det sig att företag med höga reklamkostnader satsar avsevärt mer på demonstrationer och butiksmaterial, PR samt på egen reklamavdelning. Dessutom har de

¹⁷ I motsats till tidigare fördelningar på konsument- och producentvaruföretag har fördelningen i tabell 2.7 baserats på ett mest-kriterium. Företagen har alltså inte delats upp på en konsument- och en producentvaruföretag utan har i stället i sin helhet hänförs till endera kategorin beroende på var merparten av reklamkostnaderna ligger.

större producentvaruföretagen mycket höga andelar trycksaker och direktreklam i motsats till konsumentvaruföretagen, där andelen trycksaks- och direktreklam är lägre bland företag med höga reklamkostnader än bland med dem som har låga reklamkostnader. Stora konsumentvaruföretag har i stället jämförelsevis höga andelar film-, utomhus- och trafikreklam.

2.7.1.3 Reklambidrag

Den del av leverantörernas reklamkostnader som består av reklambidrag m m till handeln i samband med olika slag av samaktiviteter är av speciellt intresse att studera. Reklambidragen torde nämligen i många fall återspegla varuhandelns ökade möjligheter till och intresse för en aktiv försäljning.

Reklambidragen kan ta sig många former. Den mest påvisbara är den sk samannonseringen eller veckoannonseringen. Reklambidrag i form av prisrabatter, leverans av "13 på dussinet" osv är svårare att mäta. Uppgifter om hur stora dessa kostnader är särredovisas i allmänhet inte av leverantörerna. Inte heller handeln redovisar alltid denna typ av reklambidrag utan de resulterar ofta i en allmän förbättring av handelns marginaler.

De reklambidrag vi registrerat utgörs således nästan uteslutande av bidrag till samannonsering. Denna typ av reklambidrag förekommer framför allt inom dagligvaruhandeln. Även inom några andra branscher, t ex radio-TV m fl, är det dock vanligt att leverantörerna åtar sig att stå för en del eller hela kostnaden för en butiks eller en butikskedjas annonsering.

Enligt undersökningen uppgick storleken av leverantörernas lämnade reklambidrag i denna form till 58 milj kr 1967. Detta motsvaras nästan exakt av uppgiften från handeln om storleken av de erhållna reklambidragen, nämligen 57 milj kr. Trots denna samstämmighet mellan lämnade och erhållna reklambidrag bör man dock på grund av de svåra definitions- och mätproblemen betrakta siffrorna med en viss försiktighet.

Osäkerheten understryks av den bris-

tande överensstämmelse mellan lämnade och erhållna reklambidrag som finns för individuella branscher. Av de lämnade reklambidragen faller sålunda 40% på livsmedel inom industrin medan hela 65% av de erhållna bidragen ligger i livsmedelshandeln. Differensen är dock till största delen skenbar. En stor del av sortimentet inom livsmedelshandeln utgörs av kemisk-tekniska varor m m. Uppgifterna för de olika branscherna inom industri och handel är således ej jämförbara.

Av de lämnade reklambidragen går en mycket stor andel, drygt 50%, till partihandeln. Detta förklaras av att veckoannonseringen inom dagligvaruhandeln delvis sköts centralt av de stora dagligvarublocken, ICA, KF m fl, vilka i statistiken klassificeras som partihandel.

Uppgifter om lämnade reklambidrag för 1965 och 1966 ingår ej i undersökningen. Däremot kan vi konstatera att de erhållna reklambidragen ökat mellan 1965 och 1967 från 32 till 57 milj kr. Det innebär en ökningstakt på 35% per år.

Storleken av reklambidragen för år 1965 stämmer någorlunda med en uppgift från koncentrationsutredningen (Strukturutveckling och konkurrens inom handeln. *SOU* 1968:6) som uppskattar kostnaden för annonsutrymmet (exkl produktionskostnader) för veckoannonsering inom dagligvaruhandeln till 22,5 milj kr.

2.7.2 Varugrupsundersökningen

Mediafördelningen för de varugrupper som omfattas av varugrupsundersökningen redovisas i tabell 13 i tabellbilagan. I tabellerna 2.8 och 2.9 anges mediafördelningen för dagligvaru-, urvalsvaru- samt sällanköpsvarugrupper¹⁸ respektive för varugrupper med olika hög reklamintensitet. Observera att mediafördelningen för samtliga konsumentvarugrupper skiljer sig något från den fördelning som avser konsumentvaruföretag och återfinns i tabell 2.7. Detta beror dels på, som tidigare nämnts, att va-

¹⁸ Dagligvaror inkluderar framför allt livsmedel; urvalsvaror framför allt beklädnadsvaror och sällanköpsvaror framför allt konsumentkapitalvaror.

Tabell 2.8 Procentuella reklamkostnader fördelade efter köpfrekvens

Media	Köpfrekvens			
	Dagligvaru-grupper	Urvalsvaru-grupper	Sällanköpsvaru-grupper	Samtliga konsumentvarugrupper
Annonsering	42,4	43,6	46,5	43,4
Övriga A-media	8,0	4,8	5,6	7,1
Trycksaker	11,3	16,4	19,8	13,6
Demonstrationer och butiksmaterial	15,1	10,8	8,5	13,3
Lämnade reklambidrag	8,4	13,6	7,8	8,9
Övriga reklamkostnader	14,8	10,8	11,8	13,7
Summa	100,0	100,0	100,0	100,0

Tabell 2.9 Procentuella reklamkostnader fördelade efter reklamintensitet

Media	Genomsnittlig reklamintensitet inom varugrupperna, %				Samtliga konsumentvarugrupper
	0,1-2,0	2,1-4,0	4,1-10,0	10,1-	
Annonsering	40,5	43,1	39,7	52,4	43,4
Övriga A-media	3,0	9,3	6,7	7,5	7,1
Trycksaker	15,4	11,1	19,0	7,3	13,6
Demonstrationer och butiksmaterial	10,5	12,7	14,1	15,3	13,3
Lämnade reklambidrag	11,8	10,1	7,7	6,3	8,9
Övriga reklamkostnader	18,8	13,7	12,8	11,2	13,7
Summa	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

rugrupsundersökningen inte omfattar kostnader för PR och egen reklamavdelning, dels på att urvalet av företag i de båda tabellerna inte helt stämmer överens.

Tabell 2.8 visar inte oväntat att sällanköpsvarugrupperna har den högsta andelen trycksaksreklam, medan dagligvarugrupperna har den högsta andelen kostnader för demonstrationer och butiksmaterial. Urvalsvarugrupperna redovisar en hög andel lämnade reklambidrag, vilket är väl förenligt med resultat som redovisas i senare kapitel.

Det mest intressanta i tabell 2.9 är kanske att kostnadsandelen för demonstrationer och butiksmaterial stiger när varugruppens reklamintensitet ökar, medan andelen reklambidrag sjunker. Detta kan möjligen tolkas så att när reklamintensiteten stiger föredrar företagen att själva svara för utformningen av de butiksnära åtgärderna i stället för att överföra resurser till handelsföretagen.

2.8 Kostnader för personlig försäljning

I marknads litteraturen är det vanligt att behandla frågan om storleken av kostnader för reklam respektive personlig försäljning som en del av ett större problem; hur mycket skall satsas på marknadskommunikation, Kotler [1971]. Reklam och personlig försäljning ses som alternativa medel att nå det önskade målet, nämligen information till och bearbetning av återförsäljare och/eller kunder. Reklam anses då ofta överlägset när antalet kunder är stort, medan personlig försäljning rekommenderas när kunderna är få, produkten komplicerad etc.

Den här antydda substituerbarheten mellan reklam och personlig försäljning innebär att det finns anledning vänta sig att vissa företag, beroende på marknadsstruktur, produktens egenskaper etc, har höga kostnader för reklam och låga kostnader för personlig försäljning, medan andra företag

satsar litet på reklam men desto mer på den personliga försäljningen.

Empiriskt material som visar hur kostnader för reklam varierar med personlig försäljning förekommer mycket sparsamt i litteraturen. Mest citerad är en undersökning för 1940¹⁹ som visar kostnader för reklam och personlig försäljning i procent av omsättningen för 91 varugrupper. Om denna säger Telser [1964], s 553, att kostnaderna "tend to vary inversely, thus giving the appearance of substitutability between advertising and selling expense". I själva verket är korrelationskoefficienten mellan de båda kostnaderna svagt positiv, +0,2, vilket snarast pekar på att det inte finns något systematiskt samband mellan kostnaderna för reklam och personlig försäljning.

Det av oss insamlade materialet tyder på att kostnaderna för den personliga försäljningen är avsevärt högre än reklamkostnaderna inom samtliga undersökta näringar, vilket närmare framgår av tabell 1 i tabellbilagan. Inom industrin är således relationen mellan kostnader för personlig försäljning och reklam 2 : 1, inom partihandeln 4 : 1 och inom försäkringsbolagen 15 : 1. För detaljhandeln har vi, som tidigare påpekats, inte frågat om storleken av kostnaderna för den personliga försäljningen. Det går emellertid att göra en ungefärlig beräkning av detaljhandelns totala lönekostnader. Enligt uppgift från SCB²⁰ uppgick antalet anställda 1965 till ca 150 000 i den del av detaljhandeln som omfattas av vår population. Om man räknar med en genomsnittlig lön på 20 000 per år (genomsnittslön 1966 enligt finansstatistiken inkl sociala kostnader) betyder det att lönesumman skulle uppgå till något över tre miljarder. Relationen mellan lönekostnader och kostnader för reklam skulle alltså vara större än 10 : 1.²¹ Om vi för enkelhets skull antar att samma relation gäller för banker och resebyråer som för detaljhandeln och att alla lönekostnader hänför sig till försäljningsarbete, betyder det att för samtliga undersökta näringar kostnaderna för personlig försälj-

ning är ungefär fem gånger högre än kostnaderna för reklam.

Kjær-Hansen [1965] har gjort en liknande jämförelse för Danmark avseende 1963, varvid han kom fram till en relation på 3 : 1. En anledning till det lägre relations-talet är att Kjær-Hansens definition av reklamkostnader är vidare än vår. Kjær-Hansen inkluderar dels den icke-kommersiella eftertextannonseringen, dels en kostnad för beräknad hyra av skyltfönster. Om man exkluderar dessa poster, ändras relationstalet för Danmark till 4 : 1 vilket stämmer relativt väl överens med vår uppskattning.²²

I tabellerna 2.10 och 2.11 visas kostnaderna för personlig försäljning och kostnaderna för reklam i % av omsättningen uppdelade på konsument- och producentvaror.

I de fall ett företag säljer både konsument- och producentvaror har kostnaderna för personlig försäljning fördelats proportionellt mot omsättningen. Denna schablor har varit nödvändig genom att företagen själva inte kunnat fördela sina försäljningskostnader på önskat sätt. Omsättningen och reklamkostnaderna har däremot som tidigare kommenterats i huvudsak fördelats på grundval av företagets egna uppgifter.

I tabell 2.10, dvs där vi delar upp företagen inom industri respektive partihandel på producentvaruföretag och konsumentvaruföretag, finner vi ett visst stöd för de inledningsvis framförda hypoteserna om ett negativt samband mellan reklam och personlig försäljning. Inom såväl industrin som partihandeln är de relativa reklamkostnaderna för konsumentvaror högre än genomsnittligt och de relativa kostnaderna för personlig försäljning lägre än genomsnitt

¹⁹ *Report of The Federal Trade Commission on Distribution Methods and Costs. Part V, Advertising as a Factor in Distribution.* Washington 1944.

²⁰ Företagsräkningen för handeln avseende å 1963, Del II. *Statistiska Meddelanden H 1967:9* Statistiska centralbyrån.

²¹ Hur stor andel av dessa lönekostnader som avser egentligt försäljningsarbete undandrar sig för fattarens bedömning.

²² Enligt Simon [1970] är motsvarande relations-tal för USA ca 3 : 1.

Tabell 2.10 Omsättning och kostnader inom industri och handel för reklam och personlig försäljning fördelade på producent- och konsumentvaruföretag 1967

	Omsättning milj kr	Reklam		Personlig försäljning		Summa försäljningskostnader	
		milj kr	i % av om- sättning	milj kr	i % av om- sättning	milj kr	i % av om- sättning
<i>Industri</i>							
Hela industrin	64 800	692	1,1	1 494	2,3	2 186	3,4
Därav konsumentvaru- företag	24 300	450	1,9	521	2,1	971	4,0
producentvaru- företag	40 500	242	0,6	973	2,4	1 215	3,0
<i>Partihandel</i>							
Hela partihandeln	52 300	342	0,6	1 192	2,3	1 534	2,9
Därav konsumentvaru- företag	30 200	252	0,8	544	1,8	796	2,6
producentvaru- företag	22 100	90	0,4	648	2,9	738	3,3

ligt. För producentvarorna gäller det motsatta förhållandet.

I tabell 2.11 däremot, där vi delar upp företagen på storleksklasser efter omsättning, finner vi ett omvänt mönster. Höga relativa kostnader för reklam förekommer tillsammans med höga relativa kostnader för personlig försäljning.

Intrycket av en positiv samvariation mel-

lan de båda kostnaderna bestyrks av tabell 2.12 som visar korrelationer mellan kostnader för reklam och personlig försäljning över företag i olika storleksgrupper.²³ Den komplementaritet som här framträder kan exempelvis förklaras med att konsument-

²³ Korrelationen mellan kostnaden för reklam och tillfälliga prisrabatter över vissa varugrupper är än högre, nämligen +0,8.

Tabell 2.11 Kostnader för reklam och personlig försäljning i procent av omsättningen inom industri och handel efter storleksklasser 1967

Storleksklass milj kr	Totalt			Konsumentvaruföretag			Producentvaruföretag		
	Reklam	Person- lig för- säljning	Summa försälj- nings- kostnader	Reklam	Person- lig för- säljning	Summa försälj- nings- kostnader	Reklam	Person- lig för- säljning	Summa försälj- nings- kostnader
<i>Industri</i>									
0-1	0,4	0,9	1,3	0,5	2,5	3,0	0,4	0,6	1,0
1-10	0,8	2,7	3,5	1,4	3,2	4,6	0,5	2,5	3,0
10-25	1,6	3,8	5,4	3,7	3,7	7,4	0,7	3,9	4,6
25-100	1,4	2,8	4,2	2,8	2,6	5,4	0,7	2,7	3,4
100-	1,0	1,6	2,6	1,2	0,9	2,1	0,6	2,0	2,6
Summa	1,1	2,3	3,4	1,9	2,1	4,0	0,6	2,4	3,0
<i>Partihandel</i>									
0-1	0,7	3,3	4,0	0,4	3,3	3,7	0,8	3,2	4,0
1-10	0,8	3,7	4,5	1,0	3,6	4,6	0,5	3,9	4,4
10-25	0,8	2,3	3,1	1,1	2,2	3,3	0,3	2,5	2,8
25-100	0,6	3,6	4,2	0,6	1,7	2,3	0,5	5,0	5,5
100-	0,5	1,3	1,8	0,7	1,3	2,0	0,3	1,3	1,6
Summa	0,7	2,4	3,1	0,8	1,8	2,6	0,4	2,9	3,3

Tabell 2.12 Korrelationer över kostnader för reklam och personlig försäljning inom industri och handel efter storleksklasser

Företagens omsättning milj kr	Konsumentvaror	Producentvaror
<i>Industri</i>		
0-1	+0,2	+0,3
1-10	+0,2	+0,4
10-25	+0,5	+0,4
25-100	+0,4	+0,5
100-	+0,7	+0,8
<i>Partihandel</i>		
0-1	0,0	+0,3
1-10	+0,4	+0,5
10-25	+0,4	+0,7
25-100	+0,5	+0,7
100-	+0,3	+0,6

Anm: Beräkningen av koefficienterna har gjorts på följande sätt. Samtliga företag som medverkat i branschundersökningen inom industrin respektive partihandeln har först delats upp på en konsumentvaru- och en producentvaruandel och därefter på storleksklasser efter företagets omsättning. Inom varje storleksklass har därefter de relativa kostnaderna för reklam korrelerats med de relativa kostnaderna för personlig försäljning.

varuföretag bearbetar både återförsäljare (med personlig försäljning) och slutliga konsumenter (med reklam). För producentvaruföretag kan det vara fördelaktigt att besöka större kunder, medan mindre kunder endast informeras via direktreklam eller dylikt. Samtidigt är det dock viktigt att konstatera, att även om höga kostnader för reklam tycks förekomma parallellt med höga kostnader för personlig försäljning, motsägs inte påståendet om att det kan ske ett utbyte mellan reklam och personlig försäljning på marginalen, exempelvis som en följd av ändrade prisrelationer. Tabellerna ovan kan således inte ligga till grund för ett antagande att en prishöjning på reklam skulle minska både volymen av reklam och volymen av personlig försäljning.

2.9 Tillfälliga prisrabatter

Frågan om prisrabatternas storlek har bara tillställts ett mindre urval av de företag som medverkat i varugrupsundersökningen.

Eftersom prisrabatter vanligen inte motsvaras av utbetalningar kommer de inte att registreras som kostnader i företagens bokföring. Storleken av rabatterna måste följaktligen uppskattas av exempelvis marknadsföringsavdelningen.

De företag som tillfrågats om tillfälliga prisrabatter ingår i 46 varugrupper med en sammanlagd omsättning motsvarande drygt en tredjedel av den privata varukonsumtionen. Urvalet av dessa varugrupper är delvis godtyckligt. I huvudsak ingår dock samtliga varugrupper med hög reklamintensitet.

Summan av tillfälliga prisrabatter i dessa varugrupper uppgick 1967 till ca 55 milj kr vilket utgör 0,5% av omsättningen.²⁴ Fördelningen på varugrupper redovisas i tabell 10 i tabellbilagan.

Av denna tabell framgår att över hälften av prisrabatterna 1967 är hänförliga till fyra varugrupper, nämligen personbilar, kaffe, tvättmedel samt bensin. I procent av omsättningen redovisas de högsta prisrabatterna med mellan 3 och 5% för blöjor, tvättmedel, rakblad samt tandkräm.

2.10 Reklamintensiteten för nyintroducerade varor

Samma företag som tillställdes frågan om tillfälliga prisrabatter har också ombetts lämna uppgift om hur stor andel av omsättningen samt av reklamkostnaderna för 1967 som avsåg varor, introducerade eller lanserade på den svenska marknaden 1967, 1966 respektive 1965 eller tidigare (tabell 11 i tabellbilagan). En sådan fråga är naturligtvis mycket svår att svara på och bortfallet bland uppgiftslämnarna har också varit relativt stort (tabell 12 i tabellbilagan). Förmodligen är det dock så att de nyintroducerade varorna säljs under egna varumärken så att berörda produktchefer med hjälp av intern försäljningsstatistik, reklam-

²⁴ Reklamkostnaderna i dessa varugrupper uppgick till 340 milj kr, lika med 3,0% av omsättningen.

budgeter etc haft möjlighet att göra rimliga uppskattningar.²⁵

Materialet i tabell 11 i tabellbilagan rymmer stora felkällor, dels har vi inte gjort några försök att korrigera för bortfallet, dels har de stora besvär som många företag haft att lämna svar, sannolikt resulterat i stora avrundningar. Vidare finns det en betydande oklarhet om vad som skall räknas till nya varor. Sannolikt ingår både verkliga produktnyheter och mindre modifierationer i redan existerande varor, vad gäller förpackning, storlek etc. Företagen har här själva fått avgöra vad de velat inkludera i begreppet ny vara.²⁶ Med reservation för dessa och andra fel tyder tabell 11 i tabellbilagan som väntat på att reklamintensiteterna i genomsnitt är något högre för de senast introducerade varorna. Om den genomsnittliga reklamintensiteten för samtliga 46 varugrupper är 5,9% för 1967 är reklamintensiteten för de varor som introducerats under 1967 7,5%, för varor introducerade 1966 7,1% samt för övriga varor 5,2%.

Kring dessa genomsnitt finns stora variationer. I en del varugrupper, såsom ett antal dagligvarugrupper med medelhöga reklamintensiteter, är reklamkostnaderna för de senast introducerade varorna mycket höga. För de mest reklamintensiva varorna, tandkräm, tvättmedel, rakapparater och rakblad samt armbandsur, är dock bilden snarast den omvända. Anledningen till detta är oklar. Möjligt är att de nya varorna har blivit sådana försäljningsframgångar att företagen inte känner något behov av att ytterligare stimulera försäljningen med reklam eller att man vill noggrant testa varan innan kampanjer startas i full skala etc.

2.11 Reklamkostnadernas utveckling 1965–1967

De företag som medverkat i branschundersökningen har lämnat uppgifter om reklamkostnadernas storlek även för 1965 och 1966. Av tabell 1 i tabellbilagan framgår att de totala kostnaderna för kommersiell reklam uppgick till 1 169 milj kr 1965 och

1 292 milj kr 1966 jämfört med 1 400 milj kr 1967. Det innebär en ökningstakt på drygt 10% mellan 1965 och 1966 och drygt 8% mellan 1966 och 1967; en genomsnittlig ökning på ca 9% per år mellan 1965 och 1967 i löpande priser.

Reklamkostnadernas utveckling över tiden redovisas också på andra håll, t ex av TS och RS, i SCB:s vinststatistik och Nationalräkenskaper.

TS, som i likhet med oss mäter de totala reklamkostnaderna i Sverige, uppskattar ökningen mellan 1960 och 1965 (de senaste åren för vilka man gjort någon undersökning) till i genomsnitt 11% per år.

RS redovisar en ökningstakt på nära 8% per år 1962–1970. Enligt SCB:s vinststatistik uppgår ökningstakten till ungefär 10% per år 1966–1968 och enligt Nationalräkenskaperna slutligen har omsättningen i annons- och reklambyråer stigit med 12% per år från 1960 till 1969.

Här nämnda källor tyder alltså inte på att vår undersökning skulle märkbart över- eller underskatta ökningstakten i reklamutgifterna. De olika källorna är dock av skiftande kvalitet. I exempelvis vinststatistikens siffror ingår exportreklamen. Reklambyråernas omsättningsökning kan vara en följd av att reklamköparna i ökad omfattning köper tjänster utifrån i stället för att arbeta med en egen reklamavdelning. I den senaste långtidsutredningen, Nabseth [1971], påpekas att en sådan ut-

²⁵ Uppgifterna i tabell 11 i tabellbilagan har beräknats på följande sätt. På basis av företagens lämnade uppgifter har omsättningen samt reklamkostnaderna för 1967 delats upp var för sig på 1967, 1966 och 1965 eller tidigare. Dessa uppgifter har sedan summerats varugrupsvis. Reklamintensiteten för varor introducerade t ex 1967 har slutligen framräknats som kvoten mellan andelen av reklamkostnaderna och omsättningen hänförliga till 1967, multiplicerad med den genomsnittliga reklamintensiteten inom gruppen. Det innebär att för den tandkräm som lanserats 1967 är reklamintensiteten lika med 30,6%, dvs 30% av reklamkostnaderna dividerat med 26% av omsättningen multiplicerat med den genomsnittliga reklamintensiteten på 26,5%.

²⁶ Detta har exempelvis medfört att vissa bilföretag räknat varje ny årsmodell som en ny vara, medan andra bilföretag varit betydligt mer restriktiva.

veckling blir allt vanligare. RS:s statistik omfattar bara A-media. Etc.

Den ökningstakt på 9% per år som vi registrerat innebär att reklamkostnaderna i löpande priser ökat något snabbare än omsättningen inom de olika näringarna. Reklamintensiteten inom industri, handel etc har således stigit under den treårsperiod som undersökningen omfattar, vilket framgår av tabell 1 i tabellbilagan. I jämförelse med kostnaderna för *personlig* försäljning har dock ökningstakten varit nästan exakt densamma.

2.12 Reklamkostnadernas utveckling i fasta priser²⁷

På s 35 ovan angavs ökningen av reklamkostnaderna till ca 9% per år under 1965–1967, en ökningstakt som förmodligen är representativ även för tidigare år under 1960-talet. Hur stor del av denna ökning förklaras av prisstegringar? För att kunna besvara denna fråga krävs att man deflaterar reklamkostnaderna med hjälp av ett prisindex för reklam. För att kunna konstruera ett dylikt index måste man känna dels prisutvecklingen för varje media, dels om och i hur hög grad prisutvecklingen beror på kvalitetsförbättringar. Beträffande den sista punkten är möjligheterna små att kunna rensa indexet för dylika förbättringar. Den första punkten däremot går lättare att klarlägga, åtminstone för några media.

SPK publicerade 1968 en utredning som visade hur annonspriserna utvecklats under perioden 1959–1968.²⁸ Enligt denna utredning har de nominella annonspriserna i dagspressen stigit med mellan 80 och 95% eller ca 7% årligen. För veckotidningar är motsvarande siffror ca 70% eller 6% per år. En del av denna prisökning beror på att tidningarnas genomsnittsupplaga har ökat bl a som följd av den fortgående koncentrationen inom tidningsväsendet. Varje nummer av tidningen och varje annons läses sålunda nu av flera läsare vilket medför att prisökningen per läsare är lägre än den som registrerats ovan. En metod att

beakta upplageförändringarna är att räkna fram det sk millemillimeterpriset som är lika med det nominella priset dividerat med upplagens storlek i 1 000 läsare. Millemillimeterpriset har stigit något långsammare än de nominella priserna eller med i genomsnitt knappt 60%, dvs ca 5% per år.²⁹

För film- och utomhusreklam finns ingen statistik tillgänglig som belyser prisutvecklingen. I avsaknad av annan information antas därför att prisutvecklingen för dessa media har ändrats analogt med millemillimeterprisutvecklingen.

Beträffande trycksaker och direktreklam har enligt tillgänglig statistik både portokostnaderna och tryckningskostnaderna stigit snabbare än annonspriserna. Portot har enligt postverket stigit med något över 6,5% per år under 1960-talet. Tryckningskostnaderna, såsom de mäts i IUI:s konsumtionsundersökningar, för gruppen böcker och papper har stigit med 7% per år. Det torde sålunda vara realistiskt att räkna med en åtminstone 6,5-procentig årlig ökningstakt för priserna för direktreklam.

Mässor och utställningar, demonstrationer, butiksmaterial och skyltning samt kostnader för egen reklamavdelning och reklamundersökning innehåller samtliga en mycket stor andel lönekostnader. Prisutvecklingen för dessa har därför approximerats med lönekostnadsutvecklingen, dvs 8% per år.

Varuprover och gåvor etc har antagits prismässigt förändras i takt med konsumentpriserna, 3,5% per år.

Lämnade reklambidrag används i huvudsak till annonsering och har följaktligen antagits stiga i pris i likhet med annonser.

²⁷ Diskussionen i detta avsnitt hänför sig till hela perioden 1960–1967. Det beror bl a på att SPK:s utredning om annonskostnaderna inte ger oss möjlighet att särskilja prisutvecklingen 1965–1967 från den tidigare delen av 1960-talet.

²⁸ *Annonsprisutvecklingen i dags- och veckopressen 1959–1968*, SPK 54/68 1968.

²⁹ I en liknande undersökning visar SPK att under perioden 1969–1971 så har millemillimeterpriserna stigit något snabbare eller ca 6% årligen bl a som följd av annonskatten. *Prisutvecklingen i dags- och veckopressen 1969–1972*. SPK 45/71 1972.

Tabell 2.13 Reklamprisindex

Media	Vikt	Årlig prisstegring under 1960-talet, %
Annonsering, film och utomhusreklam	0,45	5,0
Trycksaker och direktreklam	0,18	6,5
Mässor och utställningar, demonstrationer, butiks-material och skyltning, egen reklamavdelning samt reklamundersökningar	0,20	8,0
Varuprover och gåvor	0,05	3,5
Lämnade reklambidrag	0,04	5,0
PR och ersättning till annonsbyråer	0,08	6,5
Summa	1,00	5,9 ^a

^a Konsumentprisindex har under perioden stigit med 3,5% per år och BNP-deflatorn med 4,5% per år.

Edgren, Faxén & Odhner [1970], EFO-rapporten, räknar med 7-procentig stegring av prisnivån per år för gruppen »konsulter och reklam» under perioden 1960-1968, vilket förmodligen avspeglar ett antagande om prisstegringar i takt med lönekostnadsstegringarna med avdrag för en produktivitetsvinst på 1%.

Kostnader för PR och ersättning till annonsbyråer har i brist på bättre information antagits utgöras dels av löneutbetalningar, dels av betalningar till pressen för annonsutrymmen. Prisutvecklingen har därför satts lika med genomsnittet av annonsprisernas och lönekostnadernas stegrings-takt.

Ett sammansatt prisindex för reklamen framgår i tabell 2.13. Som vikter har använts respektive medias andel av de totala reklamkostnaderna enligt vår undersökning.

Den ca 9-procentiga årliga ökning av reklamkostnaderna som vi registrerat skulle alltså till drygt 60% förklaras av prisökningar. Resterande 35-40% är en volymökning. Eftersom BNP under samma period stigit med ca 4,5% per år i reala termer, betyder det att reklamens andel av BNP skulle vara i stort sett oförändrad eller t o m något sjunkande under 1960-talet. Tidigare konstaterades att kostnaderna för personlig försäljning i löpande priser stigit i samma takt som kostnaderna för reklam. Eftersom lönekostnaderna ökat med i genomsnitt 8% per år, dvs något snabbare än

reklamkostnaderna, innebär detta att reklamvolymen ökat mer än volymen personlig försäljning.

2.13 Reklamen i Sverige i relation till utlandet

Den sannolikt mest utförliga jämförelsen av reklamkostnader i olika länder har genomförts av reklamutredningen (SOU 1972: 7, s 56 ff) varför vi här nöjer oss med att referera några av dess resultat.

Varje jämförelse försvåras av att reklamkostnaderna definieras och mäts på olika sätt i olika länder. Detta gäller i synnerhet de sk B-media, dvs trycksaksreklam, butiksreklam etc. Reklamutredningen begränsar därför jämförelsen till A-media — pressannonsering, radio- och TV-reklam samt film- och utomhusreklam.

Resultatet av jämförelsen återges i diagram 2.4. Som framgår av detta diagram kan inte reklamkostnaderna i Sverige vid en internationell jämförelse betecknas som särskilt höga.

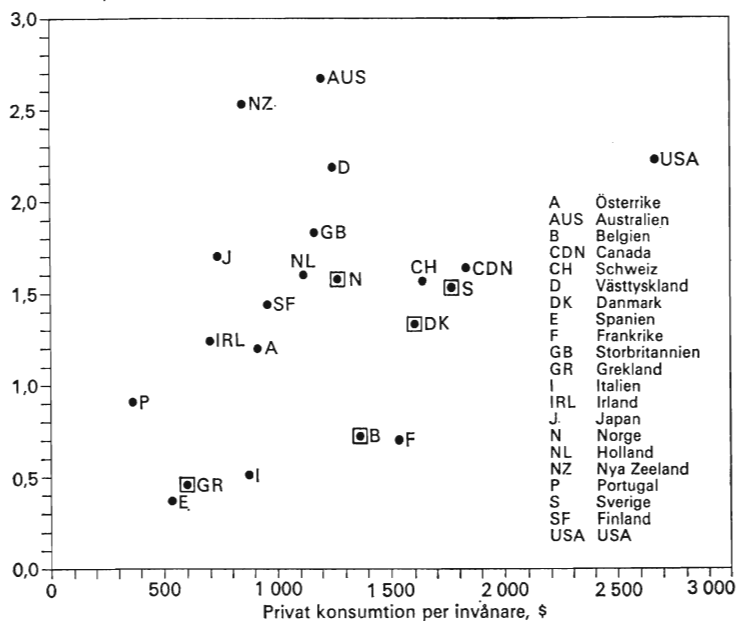
2.14 Tillförlitlighet

I flera sammanhang har påpekats att uppgifterna om kostnader för reklam och personlig försäljning är behäftade med en viss osäkerhet. I tabell 2 i tabellbilagan har angivits storleken av de relativa standardavvikelserna för en del skattningar. Med hänsyn till att urvalen för vissa av de mindre redovisningsgrupperna är relativt små, bör konfidensintervallen bedömas med viss försiktighet.

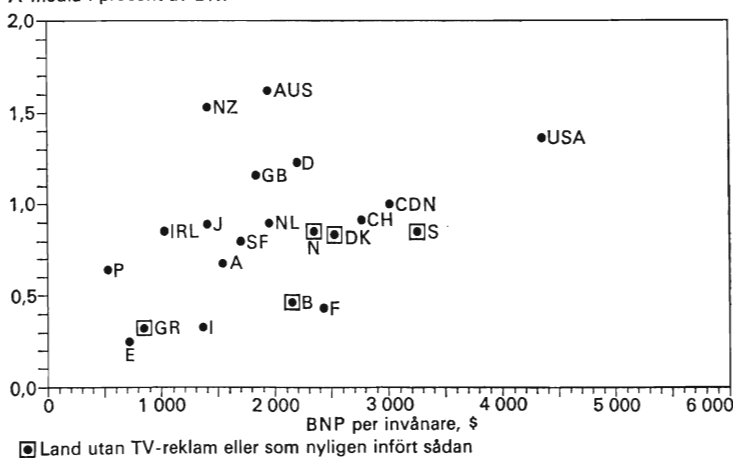
Utöver de rena samplingfelen (som alltså beror på att vi arbetar med en urvalsundersökning) måste man också räkna med förekomsten av observations- och populationsfel. Observationsfel beror på att de definitioner vi använt för reklam, personlig försäljning etc inte alltid är liktydiga med de enskilda företagens. Detta innebär att det råder en viss osäkerhet om huruvida det insamlade siffermaterialet mäter det som vi avsett att mäta. Osäkerheten är na-

Diagram 2.4 Reklam i A-media 1968 i vissa länder i relation till BNP och privat konsumtion

A-media i procent av privat konsumtion



A-media i procent av BNP



Källa: Reklam II. Beskrivning och analys. SOU 1972: 7.

turligtvis störst vad gäller företagens fördelning av reklamkostnaderna på olika varugrupper och på media, som i många fall baseras på uppskattningar av företagen. I detta sammanhang kan också påpekas att många av uppgifterna från mindre företag inhämtats per telefon. Detta torde medföra relativt större fel på grund av tendenserna att avrunda uppgifter. Det finns dock ingen anledning misstänka att dessa observations-

fel skulle gå i någon speciell riktning. Ingenting har framkommit som tyder på att exempelvis reklamkostnaderna skulle vara systematiskt över- eller underskattade.

Populationsfelen sammanhänger med att de använda registren kan vara ofullständig vad gäller företagsbeståndet. Dessa fel torde inte vara stora vad avser totalundersökningen. Däremot kan klassificeringen på branscher vara osäker, främst den klassif-

cering som baseras på 1963 års handelsräkning.

Populationsfelen kan också vara betydande för några av de undersökta varugrupperna. Dels beror detta på att vi inte har något tillförlitligt register över vilka företag som är importörer, dels förekommer fel i den klassificering på varukoder som görs av de svenska tillverkarna i SCB:s industriregister. Dessa fel kan medföra att de absoluta talen i några varugrupper är missvisande; dock borde inte de redovisade reklamintensiteterna ha påverkats i någon avgörande grad.

2.15 Avstämning

Även om det inte finns någon anledning anta att undersökningsresultaten skulle vara behäftade med några större felaktigheter, är det naturligtvis av intresse att göra avstämningar gentemot andra undersökningsresultat i så stor utsträckning som möjligt.

Om vi börjar med reklamkostnaderna har vi framför allt försökt att stämma av våra resultat med TS undersökning avseende 1965. Enligt TS uppgick reklamkostnaderna 1965 till 1 762 milj kr. Enligt vår undersökning skulle kostnaderna för kommersiell reklam och PR inklusive de skattade kostnaderna för de näringsgrenar som ej direkt täcktes av enkätundersökningen vara ca 1 600 milj kr. Omräknat till 1965 års nivå motsvarar detta 1 320 milj kr. Vid denna omräkning har vi utgått från den ökningstakt av reklamkostnaderna som vår undersökning ger för åren 1965–1967. Exklusive kostnader för PR, som ej ingår i TS undersökning, sjunker kostnaden till ca 1 270 milj kr. Differensen mot TS skulle alltså utgöra 500 milj kr. Den viktigaste förklaringen till denna stora differens är att TS inkluderat icke-kommersiell reklam, politisk och religiös propaganda, kungörelser, platsannonser m m. Enligt TS kan annonskostnaderna härför skattas till drygt 200 milj kr. Om man inkluderar också andra media kan summan totalt uppgå till ca 300 milj kr. Den återstående differensen faller i huvudsak på två media, nämligen

direktreklam och butiksreklam. För just dessa poster anger TS att osäkerheten i skattningarna är särskilt stor. Förmodligen är de tilltagna i överkant av TS genom att de inkluderar bruksanvisningar och liknande tekniska beskrivningar samt inköp och drift av ljusskyltar, vilka enligt ICC:s definitioner inte bör inkluderas bland reklamkostnaderna. I övrigt är inte differensen större än att den gott och väl ryms inom de felmarginaler som vad avser vår undersökning angetts till ca 200 milj kr i vardera riktningen.

RS gör som tidigare påpekats beräkningar av märkesvarureklamens omfattning. För 1967 uppgick kostnaderna för märkesvaruannonsering till 600 milj kr att jämföras med kostnaderna för annonsering vilka enligt vår undersökning uppgick till ca 650 milj kr (inkl uppskattade kostnader för ej undersökta näringsgrenar). Skillnaden kan förmodligen helt hänföras till sådana produktionskostnader för annonsering som ej ingår i RS siffror.

Uppgifter om reklamkostnader finns också i den sk vinststatistiken. En jämförelse, omfattande flertalet industriföretag med fler än 500 anställda, mellan de uppgifter som ingår i vår och i vinststatistikens undersökning visar att det finns mycket stora skillnader i materialen. Avvikelsena beror i huvudsak på tre faktorer:

1. SCB:s uppgifter avser ibland den ekonomiska enheten (en koncern e d) i motsats till vår undersökning som helt bygger på att uppgiftslämnaren skall vara den juridiska enheten.
2. I uppgifterna till SCB om reklamkostnadernas storlek ingår exportreklam och ofta även platsannonser o d.
3. I de reklamkostnader som redovisas av SCB ingår däremot i många fall ej kostnader för egen reklamavdelning m m eftersom SCB bara frågar efter kostnader för "köpt reklam".

Jämförelsen med SCB:s vinststatistik omfattade även omsättningsuppgifter. För ett antal företag med en omsättning på sammanlagt 7 miljarder uppgick differensen mellan de uppgifter som lämnats till SCB

och de som lämnats till oss till mindre än 3%. Överensstämmelsen var alltså genomgående mycket bra vad avser omsättningsuppgifterna. Detta gäller också om man ser på den totala omsättningen enligt vinststatistiken för industriföretag med fler än 50 anställda, nämligen 68,9 miljarder, jämfört med motsvarande siffra för vår undersökning, 75,9 miljarder. Skillnaden beror på att vinststatistiken ej har med KF-anslutna företag med en omsättning på ca 2 miljarder och ej heller företag vars räkenskapsår av en eller annan anledning ej omfattar 12 månader och vilka också har en omsättning på ca 2 miljarder. Återstående differens beror förmodligen framför allt på att vinststatistiken ej har med företag som passerat gränsen 50 anställda efter den 31.12.1963. 1967 års vinststatistik arbetar således med ett äldre urval än det av oss använda.

Industriföretagens totala omsättning uppgick 1967 enligt vår undersökning till 88,0 miljarder. Denna siffra kan jämföras med industristatistiken för 1967 som uppgav produktionen av varor till 81,5 miljarder (exkl rörledningsverkstäder m m som ej ingår i vår undersökning). I industristatistiken ingår ej indirekta skatter (4,0 miljarder) och ej heller värdet av återförsålda varor (7,5 miljarder). Korrigerat för dessa poster skulle alltså industristatistikens omsättning uppgå till 93 miljarder, dvs ett belopp som är 5 miljarder högre än i vår undersökning. Denna differens beror dels på att industristatistiken i okänd omfattning inkluderar internleveranser (leveranser mellan olika arbetsställen inom ett och samma företag), dels på att vår population är något mindre än industristatistikens. (Jfr redogörelsen för urvalskonstruktionen i bilaga A.)

I fråga om övriga näringsgrenar har vi framför allt lyckats stämma av omsättningen inom detaljhandeln. Det har nämligen visat sig att SCB har gjort en uppskattning av detaljhandelsomsättning för en population som väl stämmer överens med vår. Enligt denna undersökning skulle detaljhandelsomsättningen vara 32 miljarder

1968, jämfört med 30,2 miljarder 1966 enligt vår undersökning. Vidare har Handeldens Utredningsinstitut räknat fram att ökningen i detaljhandelsomsättning mellan 1963 och 1967 uppgått till något över 30%. Enligt 1963 års handelsräkning uppgick omsättningen för vår population 1963 till 23,5 miljarder. Om man höjer detta belopp med 30% skulle omsättningen för 1967 komma att ligga strax över 30 miljarder dvs mycket nära den av oss beräknade siffran.

Vår undersökningsresultat om export och import är väl förenliga med SCB:s utrikeshandelsstatistik. Balansomslutningar för bankerna stämmer nästan exakt med de uppgifter som redovisas i SOS, Uppgifter om banker 1967. Försäkringsbolagens uppgifter om den direkta premieinkomsten överensstämmer bra med SOS, Enskilda försäkringsanstalter 1967.

Dessutom har vi kunnat stämma av omsättningssiffror för en del resebyråer. Såvitt vi kan bedöma är de uppgifter som dessa resebyråer lämnat tillförlitliga.

Utöver dessa avstämningar av de totala reklamkostnaderna och omsättningssiffrorna har vi även kontrollerat omsättningsuppgifterna för de olika varugrupper som ingår i undersökningen. Resultaten av dessa avstämningar publiceras dock ej här på grund av utrymmesbrist.

För ett urval, omfattande ca 200 företag, har vi därutöver kunnat göra en avstämning av omsättningssiffror och reklamintensiteter med hjälp av en kontrollundersökning vars uppläggning beskrivits i avsnitt 1.4. Urvalet är helt koncentrerat till ett antal varugrupper inom dagligvarusektorn. Ingenting tyder på att de lämnade uppgifterna för 1967 skulle vara behäftade med stora fel. I några fall är visserligen nivån på omsättningen i vår undersökning något för hög p g a att företagen inkluderat mer än vad som varit avsikten för en specifik varugrupp. Den redovisade reklamintensiteten till vilken vi knyter det största intresset påverkas dock mera sällan. Till yttermera visso kan nämnas att de redovisade reklamintensiteterna i vart fall för

perioden 1966–1968 tycks ligga relativt konstanta. I endast ett fall av tio uppges någon mer betydande förändring av reklamanslagen ha ägt rum. Dessa förändringar, som inneburit såväl höjningar som

sänkningar av reklamintensiteten, har vanligen förklarats med påbörjade eller avslutade kampanjer i samband med introduktion eller relansering av nya varor.

3 Varför varierar reklamintensiteten mellan företag och varor?

I föregående kapitel kunde vi konstatera att reklamkostnaderna varierade kraftigt mellan olika företag och varugrupper, och att detta inte kunde förklaras enbart med skillnader i fråga om omsättningens storlek. Ett huvudsyfte med vår undersökning är att söka förklara vad dessa olikheter i reklaminsatser beror på.

I detta kapitel presenteras ett antal hypoteser om varför vissa företag satsar mer på reklam än andra. Tyvärr har det inte varit möjligt att härleda dessa hypoteser ur en gemensam, övergripande teori om hur företag fattar beslut om reklamkostnadernas storlek. Visserligen finns det på företagsplanet utvecklade beslutsmodeller, vilka i allmänhet bygger på antagandet om vinstmaximering och marginalresonemang. Som framgår av följande avsnitt, är det dock svårt att kvantifiera de i dessa modeller ingående variablerna för grupper av företag. I denna studie har vi därför i stället formulerat testbara hypoteser med utgångspunkt från tidigare utförda empiriska studier av tänkbara orsakssamband.

3.1 Empiriska undersökningar av hur reklambesluten fattas i företag

En av de mest ingående undersökningarna av hur företagen fattar beslut i reklamfrågor har genomförts inom reklamutredningen.¹ Denna undersökning omfattar personliga intervjuer med sammanlagt 143 befattningshavare inom 40 företag. Flertalet av dessa företag är marknadsledare inom sin bransch.

Undersökningen visar, att samtliga de studerade företagen har marknadsföringsplaner i en eller annan form, vanligen omfattande 6–12 månader. Planerna görs dock ofta upp av underordnade befattningshavare, som har mycket begränsade möjligheter att samordna planens olika delar. När reklambudgeten läggs upp, betraktas exempelvis priset och produktkvaliteten vanligen såsom givna.

När det gäller bestämningen av reklamanslagets storlek, tycks kontinuitetsprincipen spela en stor roll. Därmed avses, att årets reklamanslag mycket starkt påverkas av hur mycket företaget satsat föregående år. En typisk uppgift är följande: "Vi satsar x procent av förväntad försäljning", framhöll produktchefen på ett företag med stabil marknadsandel och således enkel prognossituation. Följdfråga: "Hur har Du kommit fram till x procent?" Svar: "Jag har övertagit siffran från min företrädare. Jag vet inte hur siffran faststälts." (Gustavsson [1970], s 172.)

Kontinuitetsprincipens betydelse har tidigare belagts i flera undersökningar. En av de första var den som genomfördes av Jastram [1949]. Han konstaterade att av knappt 200 större reklamköpare i USA uppgav nära tre fjärdedelar, att reklamanslaget bestämdes som en viss konstant procent av omsättningen.

Jastram anför själv två viktiga argument för denna metod. För det första har företagsledningen behov av ett enkelt kontroll-

¹ Gustavsson [1970]. För ett sammandrag se Reklam II, SOU 1972: 7, kapitel 8.

system för att undvika, att reklamkostnaderna stiger på ett okontrollerbart sätt. För det andra medför en politik, där reklamkostnaderna för samtliga företag är konstanta i förhållande till omsättningen, till följd av ett tyst eller uttalat samförstånd, att man får en stabilitet i relationerna med konkurrenterna. Genom att undvika stora förändringar i reklamanslagets storlek mellan olika år, minskar man risken för att bli inblandad i ett kostsamt reklamkrig.

Konstanta procentuella reklamanslag stämmer också väl överens med de teorier om beslutsfattande i företag, som presenterats av Cyert m fl [1963], s 102 ff. Enligt dessa teorier är det vanligt, att man för att undvika konflikter i samband med fördelningen av företagets knappa resurser tillgriper tumregler av olika slag. Dessa regler blir föremål för ändring först i samband med att något speciellt inträffar — byte av chef, en ny konkurrent, en likviditetskris etc.²

Mycket talar alltså för att företagen skall bete sig på det sätt, som Gustavsson och Jastram m fl funnit. Som utgångspunkt för en analys av reklamens bestämningsfaktorer är detta dock otillräckligt, eftersom vi inte vet, varför företagen hamnat på den nivå där de nu befinner sig. Att reklamanslaget fastställs i procent av omsättningen eller ett företag satsar lika mycket på reklam som konkurrenterna gör, säger ingenting om varför det görs mer reklam för en vara än för en annan. Det är förmodligen svårt att få svar från företagen på denna senare fråga. Den kontinuitet över tiden hos reklamkostnadsandelen, som de empiriska undersökningarna vittnar om, kan sägas visa att den i särklass viktigaste förklaringen till årets reklamanslag är tidigare års satsningar. En fråga till företagen om anledningarna till att reklamkostnaderna ligger på en viss nivå måste därför i realiteten besvaras med utgångspunkt från förhållandena en mycket lång tid tillbaka. Erfarenhetsmässigt är det svårt att få svar på dylika "historiska" frågor, eftersom riskerna är stora att man glömmer väsentliga förhållanden eller händelser som inträffat.

3.2 Något om reklam i den klassiska ekonomiska teorin

3.2.1 Chamberlin

I den klassiska ekonomiska teorin bortsåg man i stort sett från reklam och andra försäljningsstimulerande aktiviteter. Anledningen till detta var förutsättningen om perfekt konkurrens, som innebar att det på varje marknad fanns många säljare som sålde identiska produkter till välinformerade köpare. Under dessa förutsättningar fanns det ingen möjlighet för säljaren att påverka efterfrågan. I början på 1900-talet upplevdes dock dessa antaganden som mer och mer orealistiska. Uppkomsten och tillväxten av jätteföretag som Unilever, Shell, Procter & Gamble, vilka spenderade stora belopp på reklam, var en påtaglig realitet som det var svårt att passa in i den existerande teorin.

Chamberlins [1932] arbete omkring 1930 innebar en utvidgning av teorin genom att beakta företagets möjligheter att differentiera sina produkter och använda andra konkurrensmedel än priset, exempelvis reklam.

Reklamen medför enligt Chamberlin att den efterfrågekurva, som varje företag möter, förskjuts så att man vid varje givet pris kan avsätta en större kvantitet än om reklam inte används. Alternativt kan företaget för en given kvantitet få ut ett högre pris med användande av reklam. Reklamens effekt, dvs dess möjlighet att påverka efterfrågekurvan, varierar dock enligt Chamberlin beroende på en rad faktorer, exempelvis varans pris, antalet säljare, om varan är ny på marknaden etc. Mängden reklam varierar följaktligen också från företag till företag, även om detta för Chamberlin inte är ett primärt problem. Han koncentrerar sig i stället på att formulera de generella jämviktsvillkoren för ett vinstmaximerande företag. Enligt dessa skall företaget för varje tänkbar produkt producera denna i en sådan omfattning och göra så

² Att fastställa reklamkostnaderna som en konstant procent av omsättningen kan vara förenligt med vinstmaximering. Se exempelvis Schmalensee [1972].

mycket reklam för den, att summan av den marginella tillverkningskostnaden och den marginella reklamkostnaden är lika med marginalintäkten.

3.2.2 Rasmussen

Flera författare, bland dem Rasmussen [1972], Dorfman & Steiner [1954], Dean [1951], har använt den marginalistiska ansatsen för att formulera teorier om hur företagen bör optimera reklamkostnadens storlek.

Enligt Rasmussen gäller att för att reklamkostnaderna skall vara i optimum måste såväl ökningar som minskningar av reklamanslagen leda till vinstminskningar för företaget. Det innebär att i jämviktspunkten kommer en marginell förändring av reklamkostnaderna att medföra en precis lika stor förändring av det totala bidraget, dvs $dR = dQb$ eller $1/b = dQ/dR$, där R betecknar de totala reklamkostnaderna, Q antalet sålda enheter och b täckningsbidraget³ per enhet. Multiplicerar vi nu båda leden med R/Q finner vi att

$$\frac{R}{Qb} = \frac{dQR}{dRQ} \quad \text{eller} \quad \frac{R}{Qb} = \frac{dQ/Q}{dR/R}. \quad (3.2.2:1)$$

Det högra ledet, dvs den procentuella förändring av den efterfrågade kvantiteten som på marginalen följer av en procents ändring av reklamkostnaderna, kallar Rasmussen för reklamelasticitet. Likheten innebär, att det vinstmaximerande företaget skall lägga ned så mycket pengar på reklam, att reklamkostnadernas andel av det totala täckningsbidraget precis motsvarar denna reklamelasticitet.

3.3 Reklamelasticitet — reklamintensitet

Av Rasmussen följer att reklamintensiteten i vinstmaximerande företag bestäms av reklamelasticiteten $= e$ och det relativa täckningsbidraget $= b/P$ på det sätt som framgår av formel (3.3:1).

$$R/PQ = e \cdot b/P \quad (3.3:1)$$

Reklamintensiteten skall alltså vara högre ju högre reklamelasticiteten respektive det relativa täckningsbidraget är.⁴

Fördelen med att omformulera Rasmussens optimivillkor på detta sätt är att vi fått en formel som explicit utgår från reklamintensiteten som beroende variabel; den variabel vi kvantifierat i undersökningens kartläggande del. Möjligheterna att skatta de "förklarande" variablerna, i synnerhet reklamelasticiteten, är dock begränsade. En viktig förklaring till detta är att reklamelasticiteten i praktiken inte är konstant utan varierar för varje enskilt företag och enskild varugrupp med reklamkostnadernas storlek. Normalt bör sambandet mellan reklamelasticitet och reklamkostnader vara av det slag som anges i figur 3.1.⁵

Det är därför knappast meningsfullt att söka ange, om ett företag i jämviktspunkten har högre reklamelasticitet än ett annat. I praktiken är det omöjligt att göra en dylik bedömning när reklamelasticiteten varierar.

3.4 Hypoteser om varför reklamintensiteten varierar mellan varugrupper och företag

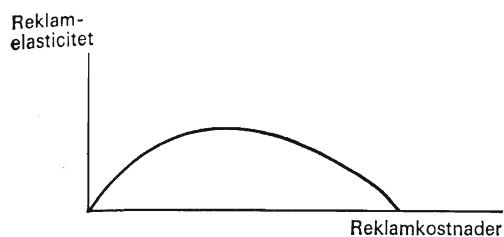
Följande hypoteser baseras, som redan nämnts, i huvudsak på litteraturstudier. Hypoteserna har indelats i två grupper. Den första består av de hypoteser som syftar till att försöka förklara varför reklamintensiteten varierar mellan olika varugrupper, medan den andra består av de hypoteser som söker förklara varför reklamintensiteten varierar mellan företag.

Självfallet finns det inte möjligheter att diskutera samtliga faktorer som i olika sammanhang kan påverka reklamkostnadernas storlek i olika företag. Nedan anges i korthet några av de förenklade antaganden som analysen bygger på.

³ Definierat som pris minus rörliga styckkostnader. Bidraget/enhet antas här konstant.

⁴ Dvs reklamelasticiteten i jämviktspunkten. Täckningsbidraget per enhet liksom priset förutsätts vara konstanta med avseende på Q .

⁵ Reklamelasticiteten, dvs $dQ/dR \cdot R/Q$ är 0 när $R = 0$ respektive när $dQ = 0$.



Figur 3.1

3.4.1 Några antaganden som den fortsatta analysen bygger på

a) Företagen antas vara vinstmaximerande. Detta innebär bl a att vi bortser från möjligheten att vissa företag med övernormala vinster satsar extra mycket på reklam för att öka sin omsättningstillväxt (jfr t ex Baumol [1965]).

b) Reklamens effekt består över lika lång tid för alla företag. I flera studier (t ex Nerlove & Arrow [1962], Palda [1964], Schmalensee [1972]) är det belagt att en reklamkampanj har stimulerande effekt på försäljningen även efter den innevarande planeringsperiodens, dvs vanligen årets, utgång. Det är inte osannolikt att den tid under vilken en reklamkampanj har effekt varierar på ett systematiskt sätt mellan olika företag. De skillnader i reklamintensitet som detta eventuellt kan ge upphov till kan vi dock inte ta hänsyn till.

c) Inställningen gentemot osäkerhet är densamma för alla företag. Vi bortser alltså från att vissa företag är mer angelägna än andra att undvika osäkerhet och därför kan vara beredda att satsa mer på reklam (Horowitz [1970]).

d) Beslut om samtliga delposter i företagets marknadsföringsplan eller marketing mix fattas simultant. En analys av huruvida reklamkostnaderna är höga eller låga kan därför göras oberoende av uppgifter om kostnaden för personlig försäljning, service etc.

e) Skillnader i reklamintensitet mellan företag, som beror på lansering av nya varor, beaktas ej. Visserligen kunde vi i föregående kapitel konstatera att reklamintensiteten i genomsnitt var högre för de nylanserade varorna. Osäkerheten i det redovisade materialet var dock mycket stor.

Framför allt har det inte varit möjligt att skilja mellan reella nyheter och sådana "kvasi-innovationer" vilkas förnämsta syfte är att ligga till grund för reklamkampanjer.⁶

3.4.2 Hypoteser om varför reklamintensiteten varierar mellan varor

Under denna rubrik skall vi behandla sju hypoteser. Samtliga dessa, med undantag för den sjunde hypotesen, avser att belysa skillnader i reklamintensitet mellan *konsumentvarugrupper*. Anledningen härtill är att det empiriska material som hypoteserna testas på är ofullständigt vad gäller producentvaror.

3.4.2.1 Reklamintensiteten är högre för dagligvaror än för sällanköpsvaror och högre för sällanköpsvaror än för urvalsvaror

Även om antalet konsumenter varierar mellan olika konsumentvarugrupper är det intressant att den skillnaden förklarar någon nämnvärd del av skillnaderna i reklamintensitet mellan olika grupper. Antalet potentiella konsumenter är normalt så stort att reklam inte annat än i undantagsfall kan ersättas av personlig försäljning. Där emot finns det stora skillnader mellan olika konsumentvarugrupper vad gäller köpfrekvens och inköpssummans storlek per köptillfälle. Ett exempel på ett indelningsschema som återspeglar dessa skillnader är det som rekommenderas av Förenta Nationerna.⁷ Detta schema ger en indelning av samtliga konsumentvaror i tre klasser som ganska väl torde motsvara den av Copeland [1924] föreslagna indelningen i dagligvaror (exempelvis livsmedel), urvalsvaror (beklädnadsvaror) och sällanköpsvaror (konsumentkapitalvaror).

⁶ Reekie [1970] har för den engelska läkemedelsindustrin skattat innovationernas betydelse för reklamkostnadernas storlek inom olika delmarknader. Innovationer mättes därvid som antalet lanserade preparat under en fyraårsperiod enligt engelsk läkemedelsstatistik. Det visade sig därvid att denna variabel väsentligt bidrog till att förklara reklamkostnadernas variationer.

⁷ Se United Nations, *A System of National Accounts*.

Av flera skäl kan man förvänta sig att reklamkostnaderna är högst för dagligvarorna. Den höga köpfrekvensen gör att det ständigt finns ett stort antal konsumenter som just står i begrepp att göra ett inköp. Dessa inköp avser vanligen mindre belopp. Det bör därför vara lätt att påverka konsumenterna att pröva nya produkter. Det låga inköpsbeloppet gör att eventuella misstag lätt kan repareras och innebär förmodligen också att efterfrågans priselasticitet är låg, vilket ytterligare talar för att leverantörerna gärna satsar på reklam och annan icke-pris-konkurrens.

Ytterligare ett argument för att dagligvaror skall ha högre reklamintensitet än andra varor är skillnaden i handelns struktur. Som en följd av en snabb strukturomvandling framför allt inom dagligvaruhandeln svarar numera en handfull stora företagsgrupper för fyra femtedelar av försäljningen inom en stor del av detaljhandeln. Parallellt med denna utveckling mot större företag har vi fått en övergång till större butiker och en ökad andel självbetjäning. Denna utveckling har naturligtvis haft stor betydelse för leverantörernas marknadsföring. Från att ha spelat en tämligen passiv varuförmedlande roll har handeln fått en mycket stark ställning med påtagliga möjligheter att vägra att sälja vissa företagsprodukter.

Koncentration inom varuhandeln kan förmodas verka höjande på leverantörernas reklambenägenhet av två orsaker (jfr Sannesson [1970]). För det första kan man vänta sig att leverantörerna försöker skapa ett efterfrågesug från de slutliga konsumenterna så att handeln inte gärna kan vägra att ta upp produkten i sitt sortiment. Handeln kan också förväntas kräva att leverantörerna backar upp nya produkter med ett starkt reklamstöd för att minimera risken för att produkterna skall bli s k "hyllvärmare". För det andra kan man vänta sig att den ökade koncentrationen inom handeln påskyndar en motsvarande koncentration hos leverantörerna. Förekomsten av stora köpare ställer nämligen stora krav på leveranskapacitet, vilket kan väntas leda till

att det inom varje varugrupp finns ett litet antal stora företag. För att undvika att bli försatta i en beroendeställning till något av de stora handelsblocken gör dessa företag förmodligen mycket reklam för att skydda sin position.

Sambandet mellan stigande säljarkoncentration i handeln och bland leverantörerna har varit föremål för en del spekulationer. Galbraith [1957] ser den som en oundviklig konsekvens av maktkampen mellan olika intressenter och har myntat uttrycket ("countervailing power") för att beskriva denna process. Hunter [1958] däremot har i en engelsk studie inte kunnat upptäcka några signifikanta samband mellan den stigande koncentrationen inom handeln och koncentrationsutvecklingen bland leverantörerna.

Den viktigaste anledningen till att vi förväntar en lägre reklamintensitet för urvalsvaror än för sällanköpsvaror är den lägre grad av märkesmedvetande som kännetecknar de förra och som dokumenterats av exempelvis Trolle [1961].

Det låga varumärkesmedvetandet när det gäller urvalsvaror innebär att konsumenternas val av inköpsställe får större betydelse. Urvalsvaruhandeln har därigenom fått ökade möjligheter att med hjälp av bl a reklam differentiera sina butiker. Detta tar sig bl a uttryck i att reklamintensiteten i detaljhandeln är betydligt högre för urvalsvaror än för andra varor, vilket framgår av tabell 3.1. Jämfört med genomsnittet för hela detaljhandeln ligger sålunda dagligvarorna 0,3 procentenheter under, medan urvalsvarorna och sällanköpsvarorna ligger 1,1 respektive 0,5 procentenheter över. Vid denna jämförelse måste vi dock komma ihåg att urvalet inom handeln, speciellt inom detaljhandeln, är begränsat till större företag (se beskrivningen av enkätundersökningens uppläggning i bilaga A). Detta är också orsaken till att vi för urvals- och sällanköpsvaror redovisar högre omsättnings-siffror i partihandeln än i detaljhandeln. Resultaten kan också påverkas av att vi inte haft möjligheter att ta hänsyn till eventuella andra faktorer som påverkar re-

Tabell 3.1 Omsättning och reklam i handeln fördelade på dagligvaror, urvalsvaror och sällanköpsvaror 1967

	Omsätt- ning milj kr	Reklam- kostnader milj kr	Reklam- intensitet
<i>Detaljhandel</i>			
Dagligvaror	20 100	113	0,6
Urvalsvaror	4 800	94	2,0
Sällanköpsvaror	5 300	76	1,4
Summa konsumentvaror i detaljhandeln	30 200	283	0,9
<i>Partihandel</i>			
Dagligvaror	14 400	98	0,7
Urvalsvaror	8 800	86	1,0
Sällanköpsvaror	6 900	68	1,0
Summa konsumentvaror i partihandeln	30 100	252	0,8

Anm: En undersökning av Handels Utredningsinstitut ger en likartad spridning. Enligt denna undersökning var reklamkostnaderna:

	År	Procent
Livsmedelshandeln	1965	0,2
Färghandeln	1967	0,7
Möbelhandeln	1967	0,9
Radiohandeln	1967	1,2
Textilhandeln	1963	1,4

Källa: *Livsmedelshandelns och lanthandelns lönsamhet 1965*. Detaljhandelns Utredningsinstitut. P 408. Stockholm 1966. *Detaljhandelns reklamkostnader*. Handels Utredningsinstitut. P 5054. Stockholm 1969. *Intäkt- och kostnadsundersökning 1965 inom möbelhandeln*. Detaljhandelns Utredningsinstitut. P 405. Stockholm 1966.

klamintensiteten i handeln. Resultaten bör därför tolkas med viss försiktighet.

Urvalshandelns starka ställning gentemot leverantörerna beror också på lättheten att importera varor bl a från låglöneländer. Handeln kan därigenom tvinga de inhemska leverantörerna till en förlustbringande priskonkurrens, vilket ytterligare minskar leverantörernas möjligheter att göra reklam.

Betydelsen av att beakta inköpspris och inköpsfrekvens vid analyser av variationer i reklamintensitet har framför allt påpekats av Mickwitz [1959]. Han gör dock inget försök att kvantifiera vad dessa faktorer betyder. Detta i motsats till Doyle [1968],

som på ett material som liknar vårt testar ett antal förklaringsfaktorer. (En utförligare redogörelse för denna undersökning följer i kapitel 4.) Två av Doyles förklaringsfaktorer är a) varans enhetspris samt b) en variabel som särmarkerar sällanköpsvaror.

Det resultat Doyle kommer fram till är att koefficienterna för båda dessa variabler är negativa. Det innebär att reklamintensiteten är väsentligt lägre för sällanköpsvarorna än för urvalsvarorna, vilket icke är förenligt med den hypotes vi ställt upp. Doyles material är dock hämtat från åren strax efter andra världskriget i England. Möjligt är att varubrist och/eller låga inkomster gjort att marknaden för konsumentkapitalvaror fortfarande var mycket begränsad och att säljarens marknad fortfarande rådde.

Det finns också andra varuegenskaper än de ovan nämnda som kan medföra mycket reklam. Sålunda har följande, ofta citerade, tankar framförts av Borden [1944]: "Among factors favorable to the successful use of advertising are the following . . . When consumer satisfaction depends largely on hidden qualities that cannot easily be judged at the time of the purchase . . . (or) . . . when strong emotional buying motives exist" (s XXVI f).⁸

Svagheten med denna typ av hypoteser är att de inför ett betydande mått av osäkerhet när det gäller att avgöra vilka varor som har dessa egenskaper. I synnerhet gäller det naturligtvis när man skall bedöma vad som är "hidden qualities". Det som Borden förmodligen tänkte på när han formulerade sin hypotes var att förklara varför kosmetiska preparat har så höga reklamkostnader.

Problemet är att inte alla kosmetiska preparat har höga reklamkostnader och dess-

⁸ Bain [1968] är inne på ett liknande spår: "The opportunities for profit from . . . large selling costs are particular good in the case of goods which are 'prestige', 'conspicuous consumption' or 'gift goods'. In each of these instances price tends to be a relatively less important consideration than product reputation, glamor, or asserted quality, all of which can be successfully built by concerted promotional efforts" (s 459).

utom att det rimligen finns en mängd dolda egenskaper hos en rad andra varor, livsmedel, kläder etc, där reklamen skulle ha en lika viktig uppgift att fylla som för kosmetika.

Dessa svårigheter illustreras på ett åskådligt sätt i den ovan citerade undersökningen av Doyle [1968]. För att förklara varför reklamintensiteten varierar valde han ut 12 varugrupper "where informational difficulties appeared (kurs här) to be particularly significant". Genom att åsätta dessa varugrupper en särskild variabel och genom att inkludera ytterligare tre förklaringsvariabler lyckades Doyle med att förklara närmare fyra femtedelar av de totala variationerna i reklamintensitet mellan sammanlagt 85 varugrupper, vilket är en anmärkningsvärt hög siffra. De 12 varugrupper som särmarkerats förefaller alla vara kemisk-tekniska varor med en reklamintensitet överstigande 10%. Om så är fallet innebär det emellertid att t ex läppstift anses ha "informations-svårigheter" men däremot inte parfym. Tandkräm är tydligen också mycket svår att bedöma men inte hudkrämer, talk, pappershanddukar, tandborstar, bilpolish etc. Det verkar inte uteslutet att DoYLES urval av informationssvåra varugrupper styrts av reklamintensiteten.

3.4.2.2 Reklamintensiteten är lägre ju högre omsättningen i varugruppen är

Föregående hypotes utgick från att reklamintensiteten är högst för de varugrupper som har den högsta köpfrekvensen. Detta samband kan dock delvis motverkas av att den förväntade reklamintensiteten är lägre ju större andel en vara utgör av konsumenternas budget bl a av följande två skäl.

För det första är det möjligt att om en vara representerar en stor utgiftspost är konsumenterna mer prisedvetna, varigenom möjligheterna att påverka dem med exempelvis reklam minskar. För det andra skulle man vänta sig att om det finns stordriftsfördelar i reklamen blir reklamkostnaderna en sjunkande andel av omsättningen. (Frågan om det finns stordriftsför-

delar i reklamen behandlas utförligare i avsnitt 3.4.3.3.)

Hypotesen om ett negativt samband mellan reklamintensitet och varugruppens omsättning har testats av två författare, nämligen Else [1966] och Doyle [1968], om än med olika motiveringar. Else (vars material är begränsat till enbart dagligvaror) antar att en högre omsättning i en varugrupp är en följd av att flera konsumenter köper varan. På grund av stordriftsfördelar skulle det dock kosta relativt sett mindre att informera dessa ytterligare konsumenter, vilket gör att den förväntade reklamintensiteten sjunker med omsättningen. Doyle däremot väntar sig att det finns dels ett positivt samband mellan omsättningen i en varugrupp och köpfrekvensen, dels ett negativt samband mellan köpfrekvensen och reklamintensiteten. Därigenom skulle alltså reklamintensiteten bli lägre ju större omsättningen är i varugruppen. Denna tendens förstärks enligt Doyle dessutom av "reklamens stordriftsfördelar", där den viktigaste faktorn antas vara förekomsten av rabatter till stora köpare.

Trots skillnaderna i motiveringen bakom hypotesen kvarstår dock faktum att båda författarna finner ett mycket starkt (negativt) samband mellan omsättning och reklamintensitet. En bidragande orsak till detta starka samband kan vara en annorlunda princip bakom varugruppsindelningen. Om man nämligen medvetet strävar efter att få med "intressanta" varugrupper i sitt urval kan det lätt inträffa att man gör en finare uppdelning på varugrupper av reklamintensiva branscher. Det kommer i så fall automatiskt att leda till att man får ett samband mellan låg omsättning och hög reklamintensitet.⁹

3.4.2.3 Reklamintensiteten är lägre för varugrupper där förädlingsvärdeandelen är låg jämfört med andra varugrupper

På s 44 konstaterades att för vinstmaximerande företag reklamintensiteten bestäms

⁹ Huruvida detta har skett i de båda citerade undersökningarna är naturligtvis svårt att bedöma i avsaknad av någon naturlig referens.

av reklamelasticiteten och täckningsbidraget. Ju högre täckningsbidrag, allt annat lika, desto högre reklamintensitet.

Täckningsbidragens storlek för enskilda varugrupper kan tyvärr inte observeras direkt på grund av mätsvårigheter. Däremot finns det i SCB:s industristatistik uppgifter om förädlingsvärdets andel av omsättningen för olika industrigrupper. Denna förädlingsvärdeandel torde i allmänhet vara större än täckningsbidraget i procent av omsättningen, eftersom samtliga löner ingår i förädlingsvärdet, men bara delvis (i den mån lönerna är fasta) motsvaras av täckningsbidraget. Det innebär att i varugrupper med mycket små förädlingsvärdeandelar måste det relativa täckningsbidraget vara så lågt att utrymme saknas för någon mer omfattande reklamaktivitet.¹⁰ Vi förutsätter därvid att täckningsbidraget är konstant över ett relativt stort intervall av produktions-skalan. Tyvärr är dock inte SCB:s industrigrupper jämförbara med våra varugrupper annat än i undantagsfall. Hypotesen kan därför bara testas på ett mindre antal varugrupper (mejerier, kvarnar, charkuterier, kafferosterier m fl), för vilka industristatistiken redovisar så låga förädlingsvärdeandelar som 10–20 %.¹¹

Wärneryd [1967] har prövat en snarlik hypotes. Han argumenterade därvid för att ju högre de fasta kostnaderna var i ett företag, desto viktigare var det att upprätthålla försäljningsvolymen. Man skulle därför vänta sig ett positivt samband mellan de fasta kostnadernas storlek och reklamkostnaderna.¹² Resultatet av Wärneryds test blev dock negativt. Hans egen tolkning var att mätsvårigheter kunde ha spelat in. De fasta kostnaderna mättes nämligen med de kalkylmässiga avskrivningarnas andel av omsättningen, vilket är ett långtifrån idealiskt mått.

Elliott [1971] samt Sherman & Tollison [1971] har i stället valt att göra en direkt skattning av täckningsbidraget för ett urval bestående av 42 enskilda företag respektive 41 branscher (= varugrupper). Båda författarna finner ett klart samband mellan högt täckningsbidrag och hög reklamintensitet.

3.4.2.4 Reklamintensiteten är högre i varugrupper som belastas med punktskatter än i övriga varugrupper

Om en vara belastas med punktskatter innebär det att det pris som konsumenterna får betala stiger i jämförelse med andra varor. Den varan borde därigenom, allt annat lika, bli svårare att sälja, vilket kan förväntas leda till större försäljningsansträngningar från leverantörernas sida och därmed högre reklamintensitet.

Förekomsten av punktskatter kan också förväntas medföra att benägenheten att använda priset som konkurrensmedel minskar. Om en stor del av konsumentpriset utgörs av punktskatter måste rimligen prishöjningen vara relativt sett större för att uppmärksammas. Reklam och andra typer av icke-priskonkurrens bör därigenom användas i större utsträckning. Detta förutsätter dock, som också vanligen är fallet, att skatten beräknas per styck e d och inte som en viss procentsats på omsättningen.

3.4.2.5. Reklamintensiteten är högre för varugrupper med oligopolistisk konkurrens än för andra varugrupper. Detta gäller i synnerhet de varugrupper där efterfrågetillväxten stagnerat

Storleken av den efterfrågeelasticitet för pris, reklam etc som ett företag möter bestäms inte enbart av konsumenternas reaktioner i samband med förändringen av ett av företagets konkurrensmedel. Minst lika

¹⁰ Visserligen skulle man kunna hävda att dessa företag kan höja förädlingsvärdeandelen genom att öka reklamkostnaderna, eftersom reklamkostnaderna ingår i förädlingsvärdet. Detta är dock osannolikt, eftersom de låga förädlingsvärdeandelarna förmodligen innebär att etableringshindren är låga. Om de existerande företagen skulle höja sina priser skulle detta snabbt leda till nyetablering.

¹¹ För fyra av dessa finns i industriberättelsen uppgifter också om bruttovinstmarginaler före avskrivningar i procent av omsättningen. Dessa är mycket låga, bara ca 10%, vilket bestyrker hypotesen om sambandet mellan täckningsbidrag och förädlingsvärdeandel.

¹² Om höga fasta kostnader motsvaras av en hög förädlingsvärdeandel innebär Wärneryds hypotes också ett positivt samband mellan förädlingsvärdeandel och reklamintensitet. Ser man på delar av den kemiska industrin torde dock de höga fasta kostnaderna inte motsvaras av en hög förädlingsvärdeandel.

viktigt är konkurrenternas reaktionsbenägenhet, dvs när konkurrenter vidtar motåtgärder på ett utspel av något slag och vilka effekter dessa motåtgärder får (se Rasmussen [1972], s. 241 ff). Konkurrenternas reaktionsbenägenhet är en funktion av

- 1) om utspelet upptäcks
- 2) om utspelet antas kunna hota konkurrenternas position
- 3) hur snabbt utspelet kan bemötas.

Prisförändringar står här i en särställning vad gäller punkterna 1) och 3). Ingen annan typ av utspel uppmärksammas så snabbt och är så lätt att kopiera. Det gör att det ofta bara är fråga om timmar eller dagar innan t ex en prissänkning blivit allmän om konkurrenterna känner sin ställning hotad. Det är därför naturligt att prisförändringar såväl nedåt som uppåt bara förekommer med relativt långa mellanrum och då i samband exempelvis med större förändringar i kostnadsstrukturen, vid nyetablering av företag eller genom att man lanserar en sk ny produkt.

Sannolikheten för att konkurrenterna känner sig tvungna att svara på ett utspel ökar ju färre antalet konkurrerande företag är. En ökning av ett företags marknadsandel kommer då att drabba ett fåtal företag och blir därigenom mycket mer kännbar än om förlusten skulle slås ut över många företag. Speciellt känsliga torde företagen vara om marknaden är stagnerande. I en expansiv marknad kan man antagligen lättare tolerera en minskad marknadsandel, eftersom ett företag trots detta kan öka sin omsättning i kronor. I den stagnerande marknaden däremot har företagen ofta utnyttjad kapacitet. Marginalkostnaden för en ökad produktion blir därigenom låg och benägenheten att använda reklam stor.

Svårigheten att använda priset som konkurrensmedel gör det sannolikt att företagen satsar på sådana konkurrensmedel som först efter lång tid kan bemötas, t ex nya produkter och för detaljhandels del nya butikslokaler etc (jfr Sannesson [1970]). Även reklam och personlig försäljning är att föredra framför priskonkurrens därför

att det tar relativt lång tid att planera och lägga upp en försäljningskampanj. Som exempel kan nämnas att vissa grossister inom dagligvaruhandeln arbetar med en planeringsperiod på sex månader.

När man diskuterar sambandet mellan reklam och antalet företag torde det dock inte vara så enkelt att sambandet är monotont stigande, dvs att reklamkostnaderna är högst när antalet företag är minst. I monopolfallet eller om marknaden domineras av ett företag finns det ju inga konkurrenter från vilka man kan erövra marknadsandelar. Avgörande för intresset att göra reklam eller dylikt blir då i stället möjligheterna att öka den totala efterfrågan för varan och önskemålen att hindra potentiell konkurrens. Om marknaden har en långsam tillväxt och om den är skyddad från konkurrens genom någon form av regleringar (som t ex marknaden för mejeriprodukter) kan man följaktligen vänta sig lägre reklamintensiteter. Möjligheterna finns också, när det bara finns ett par företag på en marknad, att dessa samarbetar för att hålla konkurrensen nere. Dyliga överenskommelser brukar dock i regel bara avse priset. Reklam- och andra försäljningskostnader är mycket svårare att reglera genom att de kräver insyn i de deltagande företagens redovisning. Kartellöverenskommelser som omfattar reklam torde i Sverige bara finnas för en à två konsumentvaror. (Se vidare kapitel 7.)

Det problem som vi här har tagit upp är huruvida säljarstrukturen kan antas påverka reklambenägenheten. Starka skäl talar för att företag i marknader med fåtalskonkurrens gör mer reklam än genomsnittligt, i synnerhet om man dessutom har en stagnerande efterfrågetillväxt. Vi förväntar oss alltså ett samband av den typ som illustreras i figur 3.2.

En av de första empiriska undersökningarna av sambandet mellan säljarstruktur och reklam kom 1948 i samband med att Kaldor & Silverman [1948] gjorde en statistisk redovisning av storleken av reklamkostnaderna i Storbritannien. De visar där bl a att i varugrupper, som kännetecknas av få-

talskonkurrens,¹³ är reklamkostnaderna i relation till omsättningen avsevärt högre än för övriga varugrupper.

Dessa resultat har dock ifrågasatts av Schnabel [1970]. Hans kritik grundas på två faktorer. Den första gäller Kaldor-Silvermans urval av varugrupper som totalt uppgår till 118. 14 av dessa 118 grupper har nämligen tillkommit genom en uppdelning (imputation) av sju varugrupper. Varugruppen "sprit" t ex, där Kaldor-Silverman beräknat reklamintensiteten till 7,5 %, har delats upp på två grupper, gin m m respektive whisky, som båda fått reklamintensiteten 7,5 % och för vilka säljarstrukturen sedan räknats fram på det sätt som beskrivits ovan. En dylik uppdelning är statistiskt sett förkastlig, i synnerhet som uppdelningen framför allt verkar att ha genomförts för varugrupper med en reklamintensitet som ligger över genomsnittet. "Övriga medicinska preparat" med reklamintensiteten 37 % har sålunda delats upp på nio olika grupper. I stället för en observation med denna höga reklamintensitet får man därigenom nio, vilket naturligtvis påverkar resultaten kraftigt genom att varje observation har lika stor vikt i beräkningarna.

Schnabels andra faktor är mer tveksam. Han räknar ut hur många varugrupper i de olika säljarstrukturklasserna som det görs mycket (mer än 5 %) reklam för. Schnabel finner då att skillnaderna mellan fåtalskonkurrens och övriga klasser inte är särskilt stor. Inom samtliga klasser finns det många varugrupper där reklamkostnaderna överstiger 5 %. Detta visar dock bara, som Kaldor & Silverman själva påpekar, att säljarstrukturen långtifrån ensam förklarar reklamintensitetens variationer. Det som Kaldor & Silverman vill framhäva är att reklamintensiteten är högre när antalet säljare är begränsat, och den slutsatsen gäller även om man tar bort de varugrupper som tillkommit genom uppdelning. Reklamintensiteten för de varugrupper, där antalet företag som svarar för mer än 80 % av pressannonseringen utgör mellan 4 och 9, ligger på nära 13 % jämfört med under 8 % för alla övriga varugrupper.

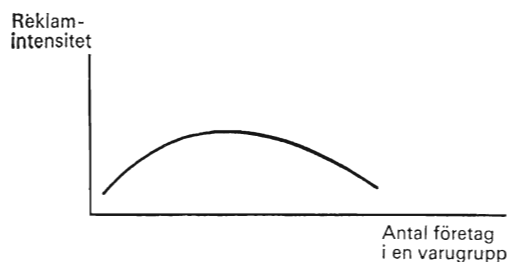
Utöver Kaldor & Silvermans sammanställning finns det enligt författarens kännedom tre undersökningar som försöker mäta hur säljarstrukturen påverkar reklamintensiteten. Else [1963] försöker förklara reklamintensitetens variationer mellan 33 varugrupper som samtliga utgörs av dagligvaror. Efter att ha eliminerat effekten av ett par variabler undersöker Else sambandet mellan residualerna (dvs de icke förklarade avvikelserna mellan beräknad och faktisk reklamintensitet för de olika varugrupporna) och säljarstrukturen. Han finner då i likhet med Kaldor & Silverman påtagligt högre reklamkostnader för de varugrupper som kännetecknas av utpräglad fåtalskonkurrens.

Doyle [1968], s 14, undersöker i motsats till Else det direkta sambandet mellan reklam och koncentration utan hänsyn till övriga variabler. Koncentrationsmättet utgörs av de tre största företagens marknadsandel. Doyle finner därvid ett svagt positivt samband mellan reklamintensitet och koncentration. Doyles modell kan dock kritiseras på grund av att han dels inte specificerar vilka övriga variabler som kan påverka reklamintensiteten, dels utgår från att sambandet mellan de båda variablerna är linjärt. Vad Doyle försöker göra är att anpassa en rät linje till en kurva som antas ha den form som anges i figur 3.2 och att han då finner att linjens lutning ligger nära 0 är inte ägnat att förväna.

Intressantare är att Doyle också studerar om den genomsnittliga reklamintensiteten för varugrupper med fåtalskonkurrens är högre än för övriga varugrupper. Han fann då visserligen att medianen för den förra gruppen var 60 % högre än för den senare, men på grund av den stora spridningen i reklamintensiteter inom respektive grupp ansåg Doyle att skillnaden inte kunde betecknas som signifikant.

Greer [1971] har i en nyutkommen ar-

¹³ I avsaknad av ett mått på koncentrationsgraden mätt med utgångspunkt från försäljningen använder Kaldor & Silverman sig av "antalet företag som svarar för fyra femtedelar av pressannonseringen inom en varugrupp".



Figur 3.2

tikel försökt testa huruvida sambandet mellan reklamintensitet och säljarstruktur är linjärt eller ej. Greers modell har fått formen:

Reklamintensiteten $= a + bC + cC^2 + e$, där C står för koncentrationsgraden mätt som summan av de fyra största företagens marknadsandelar. Greer anpassar denna modell på ett material som omfattar 41 branscher under tre olika år och finner då att koefficienten b är positiv, medan c är negativ, vilket alltså skulle tyda på att sambandet mellan säljarstruktur och reklamintensitet är parabelformat. Ingen av Greers koefficienter är dock signifikant skild från 0.

Ovanstående undersökningar har det gemensamt att reklamintensiteten har betraktats som den beroende variabeln och säljarstrukturen som en bland en rad olika variabler som påverkar reklamintensiteten. En rad författare har dock hävdat att sambandet går i motsatt riktning, dvs att reklamen i själva verket skulle påverka säljarstrukturen. Den engelske ekonomen Kaldor [1949–1950] går i själva verket så långt att han anser reklamen vara en av de viktigaste faktorerna bakom den tilltagande säljarkoncentrationen. De försök som gjorts att testa detta samband har dock inte lyckats särskilt bra (Blair [1965]; Ekelund & Maurice [1969]; Mann, Henning & Meehan [1967 och 1969]; Telser [1964 och 1969]). I allmänhet har man konstaterat att det finns ett svagt positivt samband; ett resultat som nära överensstämmer med Doyles [1968] och som kan kritiseras på samma grunder som hans undersökning.

3.4.2.6 Reklamintensiteten i en varugrupp är högre ju större importandelen är

Av hypotesen 3.4.3.1 framgår att den förväntade reklamintensiteten är högre för internationellt verksamma företag i allmänhet och importörer i synnerhet. Om denna hypotes är riktig kan den också bidra till att förklara varför reklamintensiteten varierar mellan olika varugrupper eftersom andelen internationellt verksamma företag varierar kraftigt mellan olika varugrupper.¹⁴ Vi har därför valt att i varugrupsmodellen inkludera varugruppens importandel såsom en av reklamintensitetens bestämningsfaktorer. Orsaken till att vi begränsat oss till importandelen är att denna variabel varit lättast att kvantifiera, samtidigt som skillnader i exportandelar förmodligen betyder mindre för att förklara variationer i reklamintensitet mellan de olika varugrupperna.

3.4.2.7 Reklamintensiteten är låg för de producentvaruföretag som har få kunder respektive säljer rå- och stapelvaror jämfört med övriga producentvaruföretag

Vi har redan kunnat konstatera att i industrin är reklamintensiteten mer än tre gånger så hög för konsumentvaruföretag (1,9 %) som för producentvaruföretag (0,6 %). Det är en naturlig följd av skillnaderna i antalet köpare och inköpsbeloppens storlek. Ju färre köpare och ju högre inköpsbelopp, desto fördelaktigare är det normalt att använda personlig försäljning i stället för reklam.

En bidragande orsak till att reklamintensiteten är låg för producentvaror är sannolikt också att producentvaruföretagen lättare kan identifiera och nå sina potentiella kunder. Det finns en rad facktidsskrifter som man kan annonsera i och framför allt bör man med hjälp av direktreklam lätt kunna informera aktuella målgrupper. Producentvaruföretagets reklam är således i

¹⁴ Motsvarande resonemang kan föras beträffande samtliga hypoteser i företagsmodellen. Det är dock bara för denna hypotes som så många företag berörs att den genomsnittliga reklamintensiteten för en hel varugrupp nämnvärt kan påverkas.

denna mening förmodligen mer effektiv än konsumentvaruföretagets, dvs spillet är lägre.

Det är dock inte bara mellan konsument- och producentvaror vi finner skillnader i antalet köpare. Även bland producentvarorna finns det stora variationer. Reklamkostnaderna kan sålunda antas vara negligierbara för sådana industriföretag som säljer legotillverkade eller beställningstillverkade varor för en eller ett fåtal kunder. Initiativet ligger här till stor del hos köparna, och behovet av att sprida information om företaget och dess produkter är begränsat. Byggnadsmaterialindustrin liksom exempelvis företag som tillverkar produkter avsedda för jordbruket vänder sig däremot till en relativt stor kundkrets och kan därför antas använda reklam i betydligt större omfattning (jfr Persson [1969]).

Reklamkostnadernas storlek torde också variera kraftigt beroende på vilken typ av vara det är fråga om. För rå- och stapelvaror kan sålunda reklamintensiteten förväntas vara generellt lägre än för maskiner och lagertillverkade investeringsvaror. Rå- och stapelvaror köps i allmänhet med regelbundna intervall i stora poster. Leverantörernas förmåga att tillgodose kvalitetskrav och leveranstider blir därvid av avgörande betydelse. Den goodwill som etablerade leverantörer åtnjuter som uppfyller dessa krav, är svår att bryta för en ny leverantör. Reklamen, som har en ganska dålig genomslagskraft, kan därvid inte spela annat än en marginell roll. Priset och insatsen av personlig försäljning blir i stället ett nytt företags viktigaste konkurrensmedel för att komma in på marknaden.

För flertalet varor av investeringskaraktär med relativt stort förädlingsvärde sker däremot köp mer oregelbundet och med långa intervall. Köptroheten blir därigenom låg och möjligheterna för nya leverantörer att komma in på marknaden torde öka. Eftersom antalet potentiella kunder är stort i förhållande till dem som faktiskt gör avslut, kan leverantörerna i allmänhet inte besöka samtliga potentiella kunder. Det blir därigenom väsentligt för leverantörerna att med hjälp av reklam hålla marknaden

underrättad om eventuella nyheter för att kunderna själva skall kunna ta kontakt vid behov.

3.4.3 Hypoteser som avser att förklara varför reklamintensiteten varierar mellan individuella företag

Under denna rubrik behandlas sex hypoteser som syftar till att förklara varför reklamintensiteten varierar mellan företag. Med företag menas här den del av ett företag som omfattas av en varugrupp. Företag med försäljning i två eller flera varugrupper kommer därvid att behandlas som två eller flera företag.

3.4.3.1 Reklamintensiteten är högre för internationellt verksamma företag än för hemmamarknadsföretag

En i litteraturen tidigare icke förekommande hypotes är att internationellt verksamma företag har högre reklamintensitet än hemmamarknadsföretag. Till internationella företag räknas här såväl importörer, utlandsägda företag som exportörer. En närmare definition ges i kapitel 6.

Anledningen till att man för denna typ av företag väntar sig höga reklamintensiteter är att den internationella verksamheten sannolikt är en följd av att dessa företag besitter en fördel i relation till konkurrenter på den marknad där företaget är verksamt. Denna fördel kan bestå i att man har tillgång till t ex en överlägsen produkt, produktionsteknik och/eller marknadsföringsteknik. Fördelen exploateras vanligen genom att en ny eller differentierad produkt lanseras. För att en sådan produkt skall uppmärksammas och senare accepteras av köparen krävs en stor insats av information till denne. Reklamen ger här möjlighet att lämna sådan samtidigt som den nya produkten ofta utgör ett lämpligt argument i reklamkonkurrensen.

Ytterligare skäl till varför det finns anledning räkna med särskilt höga reklamintensiteter för importörer är bl a följande:

I Sverige liksom i många andra länder anses ofta inhemska varor kvalitativt över-

lägsna importerade varor. För importerade varor torde därför krävas, allt annat lika, större försäljningsansträngningar. För ett behov av större försäljningsansträngningar för importvaror talar också de längre transportererna, kommunikationssvårigheter etc, som gör att handeln vid val mellan likvärdiga leverantörer sannolikt väljer den mest närbelägna.

Vidare får svenska företag en betydande gratisreklam eller PR på samma sätt som utländska företag får i sina hemländer. Investeringar, utbyggnadsplaner, årsredovisningar etc beskrivs och kommenteras av press och TV betydligt utförligare än vad som är fallet för utländska företag som säljer sina varor till Sverige.

Slutligen kan nämnas att för företag som önskar sälja sina varor i andra länder torde det ofta vara lättare att konkurrera med reklam än med personlig försäljning. Reklam kan utformas i respektive företags hemland och sedan med hjälp av en multinationell reklambyrå enkelt sättas in på önskad marknad. För att bygga upp en försäljarorganisation krävs däremot en lång tid och ingående institutionella kunskaper. Visserligen finns det möjligheter att "hyra" försäljningsorganisationer i form av sk säljbolag eller brokers, men också en dylik lösning torde i allmänhet förutsätta ett mycket kraftigt reklamstöd.

3.4.3.2 Reklamintensiteten är högre för rikstäckande företag än för företag med en lokalt avgränsad försäljning

I början av detta kapitel hävdades att vi kunde bortse från skillnader i antalet konsumenter mellan olika varugrupper. För samtliga här aktuella varugrupper är antalet konsumenter så stort att masskommunikation via reklam är nödvändig. Mellan företag inom en given varugrupp är dock skillnaderna så stora att de inte kan negligeras. I första hand gäller det skillnaden mellan företag med rikstäckning respektive med försäljning på en lokalt avgränsad marknad. För den senare gruppen av företag är kunderna så få och så lätta att iden-

tifiera att reklamkostnaderna kan hållas nere. Ett företag med lokal produktion och försäljning har också fördelen att vara väl känt på orten, vilket reducerar företagets behov av att göra reklam. Det är också möjligt att de företag som säljer på en lokal marknad har lägre marginaler och därigenom mindre utrymme för såväl reklam som personlig försäljning. Vissa studier av räntabilitet pekar i den riktningen. Vi förväntar oss därför att reklamintensiteten är lägre för de företag som säljer på en lokal marknad än för företag med rikstäckning.

3.4.3.3 Bland rikstäckande företag är reklamintensiteten lägre ju större företagets marknadsandel är

En fråga av stort principiellt intresse är huruvida vi kan förvänta oss systematiska skillnader i reklamintensitet mellan olika stora företag på en given marknad, exempelvis på grund av att det finns rabatter och/eller stordriftsfördelar i reklam. Förekomsten av stordriftsfördelar, allt annat lika, innebär att reklamkostnaderna blir en relativt sett allt mindre betydelsefull kostnad, ju större företaget är. Reklamen bidrar under sådana omständigheter till att ge de större företagen kostnadsmässiga fördelar framför de mindre företagen.

En nödvändig förutsättning för att stordriftsfördelar skall resultera i lägre reklamintensiteter för större företag är dock att det inte sker någon substitution mellan reklam och exempelvis personlig försäljning. Om det nämligen vore så att vi har stordriftsfördelar i reklam men ej för personlig försäljning så skulle vi vänta oss att det skedde en överflyttning av resurser från personlig försäljning till reklam. Vi skulle därigenom mycket väl kunna finna högre reklamintensitet i de större företagen trots förekomsten av stordriftsfördelar i reklamen.

Nedan följer en kort diskussion av olika argument som brukar åberopas som stöd för förekomsten av stordriftsfördelar. Som kommer att framgå tyder inte dessa argument på att stordriftsfördelarna i reklamen

skulle vara särskilt framträdande; en slutsats som också delas av andra författare. (Jfr t ex Simon [1970] och Schmalensee [1972].)

Rabatter. Fallande genomsnittskostnader för reklam med ökad företagsstorlek kan uppkomma genom att genomsnittspriset på en "enhet reklam" (exempelvis millemillimeter-annonsutrymme) sjunker med ökande företagsstorlek, t ex på grund av kvantitetsrabatter.¹⁵

Möjligheterna för det större företaget att få rabatter på mediautrymme har av de amerikanska myndigheterna i ett par fall åberopats som skäl mot föreslagna fusioner. Blank [1968]. Motiveringen har varit att mindre företag genom att bli uppköpta av jätteföretag såsom Procter & Gamble och General Foods skulle komma i åtnjutande av stora rabatter. Dessa skulle ge upphov till en så betydande kostnadsbesparing för de uppköpta företagen att konkurrenssituationen relativt övriga företag i branschen, vilka alla var förhållandevis små, kraftigt skulle förskjutas. Som Blank visar i sin artikel bygger dock domslutet på en missuppfattning i samband med en omläggning av taxestrukturen i amerikansk TV. För närvarande finns det enligt Blank inga stora rabatter i amerikansk TV.

Samma sak gäller för annonsering i Sverige. Det finns knappast någon tidning som idag lämnar nämnvärda kvantitetsrabatter.¹⁶ Undantag är om man sätter in annonser i sk standardformat. Det kan hos en del tidningar leda till lägre millimeterpriser i vissa storleksintervall.

Stordriftsfördelar på grund av odelbarheter i reklamen. En orsak till stordriftsfördelar i reklamen är förekomsten av "odelbarheter" i de insatsfaktorer företagen använder. Exempel på dylika odelbarheter är kampanjkostnaderna i samband med produktlanseringar på dagligvarumarknader. Lindh [1968] nämner att promotionskostnader på en halv milj kr inte är ovanliga. Andra exempel som brukar framföras är, att det mindre företaget inte kan anställa specialis-

ter i samma utsträckning som det större företaget eller att det finns en tröskel som gör att små annonser o d inte uppfattas av konsumenterna.

Den fördel som det större företaget har genom att kunna driva arbetsfördelningen längre och därvid kunna använda kvalificerad arbetskraft m m motverkas dock av att det blivit allt vanligare med köp av tjänster från konsultföretag (jfr Nabseth [1971]). Det är möjligt att det i många fall blir billigare att köpa tjänster utifrån än att hålla eget folk sysselsatta på heltid.

Huruvida det finns en tröskel i reklamen som gör att små annonser eller annonser som framförs med långa mellanrum har dålig försäljningseffekt, är svårt att empiriskt belägga. Simon¹⁷ t ex menar att det inte finns några stordriftsfördelar av denna typ.

Stordriftsfördelar på grund av "de stora talens lag". En reklamkampanj kan utformas på många olika sätt inom en given kostnadsram, varvid det förväntade utfallet är behäftat med stor osäkerhet. Det större företaget har här en viss fördel genom att det kan genomföra flera kampanjer under ett år med olika tema, varvid sannolikheten för att samtliga skall vara misslyckade är relativt liten. Ett mindre företag som bara har möjlighet att genomföra en kampanj löper här betydligt större risk.

3.4.3.4 Reklamintensiteten är lägre för företag med försäljning i flera varugrupper än för icke-diversifierade företag

Bland annat som en följd av sk generalisering (Wärneryd [1967]) finns det anledning anta att reklamintensiteten är lägre för diversifierade företag än för icke-diversifierade företag.

¹⁵ Vilket ytterst beror på förekomsten av stordriftsfördelar hos mediaföretagen (vi bortser här från förekomsten av maktrabatter).

¹⁶ Som ett exempel kan nämnas att Dagens Nyheter lämnar en kvantitetsrabatt på 5% till annonsköpare som köper för mer än 250 000 kr per år.

¹⁷ Simon [1969] och Wells [1965]. Slutsatserna i dessa arbeten upprepas i Simon [1970].

rade företag (allt annat lika).¹⁸ Med generalisering menas här att en person drar slutsatser om en vara från erfarenheter han vunnit efter att ha provat andra, närbesläktade varor. Det innebär att om ett företag lyckats etablera sig inom en varugrupp kan det utnyttja sin där upparbetade goodwill till att under samma varumärke också etablera sig inom andra varugrupper. Det är möjligt att generaliseringseffekten därvid minskar behovet av att göra reklam för den nya varan.

Förmodligen har generaliseringseffekten störst betydelse för varor med ett högt pris, där konsumenternas möjligheter att pröva varan före köpet är små. För dagligvaror däremot innebär sannolikt de låga inköpspriserna att denna generaliseringseffekt är av underordnad betydelse.¹⁹

Ytterligare ett skäl varför diversifierade företag kan förväntas ha lägre reklamintensitet än övriga företag är den så kallade paraplyeffekten, dvs att för samtliga varor gemensam reklamtext kan slås ut på en större volym.

3.4.3.5 Reklamintensiteten är högre för nyetablerade företag än för övriga företag

Nyetablerade företag planerar i allmänhet för en snabb expansion. Det är därför naturligt om de satsar relativt stora belopp på reklam och andra säljstimulerande åtgärder.

Ett annat skäl varför det finns anledning vänta sig högre reklamintensitet i nyetablerade företag är att dessa måste erövra marknadsandelar från de etablerade företagen. Eftersom dessa har en sedan lång tid upparbetad goodwill räcker det inte med att det nystartade företaget gör lika mycket reklam som sina konkurrenter. Under en övergångstid torde det i stället krävas avsevärt större satsningar.

3.4.3.6 Reklamintensiteten är lägre för vertikalt integrerade företag än för övriga företag

En av orsakerna till hög reklamintensitet för dagligvaror angavs ovan vara den större andelen självbetjäningsbutiker inom dagligvaruhandeln. En viktig förutsättning för detta är dock att butikerna säljer konkurrerande produkter. Om sortimentet är begränsat så att bara ett varumärke inom en varugrupp tillhandahålls minskar leverantörernas behov att göra reklam för sina produkter kraftigt. I stället kan den profilskapande, butiksnära reklamen som handeln gör förväntas öka i omfattning, eventuellt delvis finansierad via reklambidrag från leverantörerna.

Sortimentsbegränsning torde framför allt förekomma vid vertikal integration, dvs när handeln äger leverantörsföretaget eller vice versa. Situationen är likartad när handeln säljer varor försedda med distributörsvarumärken.²⁰ I båda dessa fall är det sannolikt att leverantörernas reklamkostnader är mycket låga.

¹⁸ I likhet med föregående hypotes förutsätts bli att det inte sker någon substitution mellan reklam och personlig försäljning etc.

¹⁹ Detta kan vara en förklaring till varför exempelvis Unilever inte i någon större utsträckning använder ett gemensamt varumärke för sina produkter.

²⁰ Tyvärr har det inte varit möjligt att studera den effekt på reklamkostnadernas storlek som förekomsten av distributionsvarumärken har. Visserligen ställdes till ungefär hälften av företagen i varugrupsundersökningen en fråga om hur stor andel av deras försäljning som såldes under distributionsvarumärke respektive helt utan varumärke. Svaret blev dock så lågt som mellan 1 och 2% på den första frågan och ca 0,5% på den andra.

4.1 Inledning

Av sammanfattningen i föregående kapitel framgick att de uppställda hypoteserna avsåg att förklara varför reklamintensiteten varierar dels mellan varugrupper, dels mellan företag som säljer likartade varor. För att testa dessa hypoteser har två regressionsmodeller formulerats, där den beroende variabeln i den första utgörs av den genomsnittliga reklamintensiteten för varugruppen och i den andra av reklamintensiteten för individuella företag. Hypotesprövningen genomförs med hjälp av sk multipel regressionsanalys.¹ Resultaten presenteras i följande två kapitel. I detta kapitel skall vi redogöra för

- a) de observationsenheter för vilka vi samlat in data i de båda modellerna
- b) definitionen av den beroende variabeln
- c) förklaringsfaktorerna
- d) regressionsmodellerna
- e) modellernas förklaringsvärde
- f) en jämförelse med några andra undersökningar.

En av hypoteserna omfattas inte av regressionsanalysen, nämligen den som vill förklara varför reklamintensiteten varierar mellan olika typer av producentvaror. För denna hypotes gör vi ett enklare test med hjälp av tabeller, diagram etc.

4.2 Observationsenheter

4.2.1 Varugrupsobservationer

Antalet observationsenheter i varugrupsmodellen är 89, samtliga konsumtionsvarugrupper.² En förteckning över dessa återfinns i tabell 9 i tabellbilagan. Dessa 89

varugrupper svarar för uppskattningsvis 90% av den totala privata varukonsumtionen. Underlaget för uppgifterna om reklamintensitet m m i dessa grupper har varit ett urval om ca 600 företag vilka tillsammans lämnat ca 1 000 uppgifter om reklamintensiteten. Varje företag har alltså i genomsnitt varit representerat i knappt 2 grupper.³

Som framgick av redogörelsen för provundersökningen (s 15) har det inte varit möjligt för företagen att exkludera samtliga leveranser av producentvaror. Eftersom reklamintensiteten för dessa normalt är lägre än för konsumentvarorna, innebär det att de redovisade reklamintensiteterna i några fall blir för låga. I den mån ett företag enbart säljer varor till exempelvis bagerier, byggmästare etc har det dock i regel varit möjligt att exkludera detta företag.

Den indelning av den privata konsumtionen som här gjorts i 89 varugrupper är naturligtvis inte den enda tänkbara. För att i någon mån visa konsekvenserna av en alternativ varugrupping har vi försökt att genomföra en "känslighetsanalys" genom att dels slå ihop ett antal av de 89 varugrupperna, dels genom uppdelning utöka antalet varugrupper. Hopslagningen har gått till så att ett 30-tal varugrupper med

¹ Denna har utförts på Stockholms Datacentral med användning av ett standardprogram, BMD 02R. Se *Biomedical Computer Programs*, University of California Press, Los Angeles 1968.

Detta program ger utöver regressionskoefficienter också kovarians- och korrelationsmatriser, listor över residualer, F-värden för bedömning av signifikansnivåer m m.

² Som jämförelse kan nämnas att den av koncentrationsutredningen genomförda studien av koncentrationen i svenskt näringsliv omfattar ca 110 konsumentvarugrupper, Carling [1968].

³ Se vidare beskrivning av urvalet i bilaga A.

ungefär samma reklamintensitet slagits ihop parvis varigenom antalet varugrupper reducerats till 74. Uppdelningen har skett på ett likartat sätt genom att en del varugrupper delats upp på två eller fler varugrupper. I flertalet fall har reklamintensiteten för var och en av delgrupperna satts lika med den ursprungliga varugruppens reklamintensitet. När det funnits anledning att anta att reklamintensiteten och/eller någon av förklaringsvariablerna varierar mellan delgrupperna har vi dock försökt ta hänsyn till detta. Genom denna uppdelning har antalet grupper utökats till 115. I bilaga F redovisas vilka varugrupper som slagits ihop respektive delats upp. Det förtjänar att påpekas att dessa båda alternativa grupperingar inte är realistiska i den bemärkelsen att vi övervägt att samla in uppgifter för dem. Snarare får de betraktas som en konstruktion där syftet varit att pröva känsligheten i regressionsresultaten med hänsyn till valet av observationsenhet.

Utöver dessa alternativ, där vi i båda fallen inkluderat samma andel av den privata konsumtionen, har vi också velat visa resultatet av att helt utelämnat några varugrupper. Hänsyn till uppgiftslämnarnas svårigheter att redovisa reklamkostnadernas storlek för vissa varor har medfört att vissa varugrupper är mer heterogena än andra. Varugruppen läkemedel består sålunda av såväl receptbelagda som fria läkemedel, öl av såväl starköl som mellan- och lättöl osv. För att se huruvida dessa mer heterogena varugrupper skiljer sig från de mer snävt definierade har en separat beräkning gjorts med de 51 varugrupper som bäst ansetts fylla de krav vi ställt på en idealisk varugrupp. Resultaten av dessa kompletterande beräkningar redovisas senare i detta kapitel.

4.2.2 Företagsobservationer

I företagsmodellen utgörs observationsenheten av den del av företaget som hänförs till en viss varugrupp. Det innebär exempelvis att ett företag som Gevalia utgör två observationsenheter — dels en för kaffe, dels en för kryddor. Tyvärr har det inte varit möjligt att inkludera uppgifterna från

samtliga de 600 företag som medverkat i varugruppsekvationen också i företagsekvationen. I stället har vi valt att begränsa oss till de företag som säljer dagligvaror. För att undvika att få med för många företag som säljer likartade varor har i inget fall medtagits fler än tio företag från en och samma varugrupp. Det medför att företagsekvationen omfattar ca 150 företag, vilka lämnat uppgifter för 239 observationsenheter.

4.3 Definition av den beroende variabeln — reklamintensiteten

I båda ekvationerna har den beroende variabeln definierats som leverantörernas reklamkostnader dividerade med omsättningen räknad till fabrikspriser exklusive eventuella indirekta skatter. Anledningen till att vi definierar den beroende variabeln som en kvot är antagandet att reklamkostnaderna normalt är större ju större omsättningen är i ett företag eller i en varugrupp.

Påståendet att ekonomiska storheter, såsom t ex reklam, växer med omsättningen är dock inte självklart. Om det för varje företag och/eller vara finns ett givet informationsbehov vore det mer naturligt att definiera den beroende variabeln såsom reklamkostnaderna i kronor och sedan förklara variationen kring det genomsnittliga reklamkostnadsbeloppet i kronor. Orsaken till att vi inte valt denna definition beror framför allt på svårigheterna att göra en tillfredsställande avgränsning av varugruppen. Vikten av att göra en teoretiskt klart definierad avgränsning ökar nämligen om man vill analysera olikheter i reklamkostnadernas storlek i kronor räknat. Utgår man från reklamintensiteten är det inte särskilt allvarligt om man slår ihop två varor (exempelvis kylskåp och frysboxar) om säljarstruktur och övriga förklaringsfaktorer samt reklamintensitet i stort är lika för båda varorna.⁴

⁴ Ett försök att skilja mellan alternativen att definiera den beroende variabeln som en intensitet eller som reklamkostnader i kronor redovisas i bilaga H.

4.3.1 Relativ reklamintensitet

I företagsmodellen används en alternativ definition av den beroende variabeln, nämligen företagets relativa reklamintensitet definierad som företagets reklamintensitet ställd i förhållande till den genomsnittliga reklamintensiteten inom den varugrupp där företaget ingår. Om reklamintensiteten i två varugrupper är exempelvis 1,0 respektive 5,0% och om två företag i dessa varugrupper har en reklamintensitet på 2,0 respektive 10,0% betyder det alltså att båda företagen gör dubbelt så mycket reklam som genomsnittligt inom gruppen. Båda företagen har alltså en relativ reklamintensitet som ligger på 2,0. Orsaken till att vi i företagsmodellen beräknar den relativa reklamintensiteten är de stora skillnaderna i reklamintensitet mellan olika varugrupper. Det gör att vi inte kan testa företagshypoteserna utan att först eliminera dessa skillnader. Detta kan antingen göras genom att inkludera de varugruppsypoteser som vi tidigare diskuterat eller genom att utgå från företagets relativa reklamintensitet.

De båda ansatserna är inte helt jämförbara, inte ens om varugruppsfaktorerna förmådde eliminera samtliga skillnader mellan de olika varugrupperna. Olikheterna i ansatsen beror på att vi i det första fallet, dvs när vi utgår från den faktiska reklamintensiteten, ser på differensen i *absoluta* tal mellan ett företags reklamintensitet och genomsnittet för den varugrupp som företaget tillhör. I det andra fallet däremot är det kvoten mellan företagets och varugruppens reklamintensiteter som vi studerar. Detta innebär att stora absoluta differenser i varugrupper med höga genomsnittliga reklamintensiteter (antag exempelvis att ett företag har 40% reklam i en varugrupp med i genomsnitt 20% reklam) kan få samma kvot som en liten differens i varugrupper med en låg genomsnittlig reklamintensitet (om exempelvis ett företag har 4% reklam i en varugrupp med 2% reklam). I det följande redovisas utfallen från båda ansatserna. I samband med hypotesprövningen i kapitel 6 nöjer vi oss dock med den ekvation där den relativa reklam-

intensiteten är den beroende variabeln för att undvika upprepningar. Resultaten av hypotestestningen, när vi utgår från den absoluta reklamintensiteten som beroende variabel, redovisas i stället i bilaga E. Som senare kommer att framgå är skillnaderna i resultat mellan de båda ansatserna små.

4.3.2 Ytterligare mått på reklamintensitet

Reklamintensitet kan också definieras som summan av handels och leverantörernas reklamkostnader ställd i relation till privat konsumtion. Som nämntes i kapitel 2 visar detta mått hur stor reklamens andel är av det pris som konsumenterna får betala för en vara. Eftersom fördelningen av handels reklamkostnader är schablonmässigt gjord lämpar sig dock detta mått inte särskilt väl för analys. Ytterligare ett mått på reklamintensitet får man genom att sätta leverantörernas reklamkostnader i relation till omsättningen i fabrikspriser inklusive indirekta skatter. För att se hur regressionsresultaten påverkas av dessa alternativa definitioner av den beroende variabeln har två beräkningar gjorts, där dessa båda alternativa mått på reklamintensitet använts. Resultaten av dessa beräkningar kommenteras dels på s 63, dels i bilaga E. Av utrymmes skäl utförs dessa beräkningar endast på varugruppsmodellen. I företagsmodellen används endast huvuddefinitionen.

I andra sammanhang har man ofta varit hänvisad till enbart uppgifter om kostnader för annonsering. Det kan därför vara av intresse att se huruvida kostnaderna för annonsering med flera media varierar på ett annorlunda sätt mellan olika varugrupper än vad de totala reklamkostnaderna gör. I tabell 4.1 visas därför korrelationskoefficienter mellan vissa media och summa reklamkostnader *exklusive* kostnader för respektive media.⁵

Tabellen visar att kostnaderna för reklam i enskilda media samvarierar positivt med återstoden av reklamkostnaderna. Sam-

⁵ Om korrelationen hade beräknats mot de totala reklamkostnaderna hade koefficienterna blivit än högre.

Tabell 4.1 Korrelationer över varugrupper mellan kostnader för reklam i enskilda media och återstoden av reklamkostnaderna

Media	Korrelationskoefficient
Annonsering	+ 0,9
Annonsering + övriga A-media	+ 0,8
Trycksaker + direktreklam	+ 0,5
Demonstrationer + butiksmaterial	+ 0,6
Lämnade reklambidrag	+ 0,5
Övriga reklamkostnader ^a	+ 0,7

^a Kostnader för mässor och utställningar, varuprover, gåvor och presentreklam, PR, reklamundersökningar, egen reklamavdelning samt ersättning till annonsbyråer.

variationen är stark i de fall då annonsering, eller annonsering plus övriga A-media, är de media som särskiljs. Detta stöder en förmodan att de regressionsresultat, som skulle framkomma om man definierade den beroende variabeln som kostnaden för annonsering, inte skulle avvika mycket från dem som vi beräknat.

I bilaga E redovisas också resultatet från beräkningar med en logaritmerad beroende variabel. Som vi där kan se innebär logaritmeringen en avsevärd förbättring av regressionskvationens förklaringsvärde. (I varugruppskvationen ökar förklaringsvärdet från 67 till 81 %.) Eftersom syftet inte i första hand är att maximera det totala förklaringsvärdet utan att testa ett antal hypoteser, väljer vi dock att i de följande regressionsberäkningarna använda oss av den icke-logaritmerade reklamintensiteten. Därigenom förenklas i hög grad tolkningen av resultaten.

4.4 Förklaringsfaktorer

Antalet förklaringsfaktorer är sex i vardera varugrups- och företagsmodellen. Var och en av dessa motsvarar en av de hypoteser som presenterades i föregående kapitel. En närmare definition av dessa ges i följande kapitel.

De sex förklaringsfaktorerna i varugrupsmodellen är:

V_1 = köpfrekvens (dagligvaror, urvalsvaror eller sällanköpsvaror)

V_2 = omsättning

V_3 = förädlingsvärdeandel

V_4 = punktskatter

V_5 = säljarstruktur

V_6 = importandel

Förklaringsfaktorerna i företagsmodellen är:

F_1 = internationaliseringsgrad

F_2 = lokalt avgränsad försäljning

F_3 = storlek (marknadsandel)

F_4 = diversifieringsgrad

F_5 = nyetablering

F_6 = vertikal integration.

4.4.1 Dummyvariabler

Det är vanligt att variabler som ingår i en regressionskvation mäts efter en kontinuerlig skala. Som exempel kan nämnas inkomst, ålder, produktion m m. Vi har emellertid valt att för flertalet av de ovanstående förklaringsfaktorerna arbeta med klassindelade variabler. Det gäller exempelvis uppdelningen efter köpfrekvens (dagligvaror, urvals- och sällanköpsvaror) och efter säljarstruktur (monopolistisk konkurrens, fåtalskonkurrens respektive monopol). Detta innebär alltså att dessa förklaringsfaktorer i regressionskvationen motsvaras av två eller fler variabler. I och för sig skulle man i båda dessa fall kunna tänka sig att använda kontinuerliga variabler. I det förra fallet skulle man exempelvis kunna utgå från den faktiska köpfrekvensen för olika varugrupper och i det senare skulle man kunna använda summan av några av de största företagens marknadsandelar som mått.

I många fall uppstår dock en betydande osäkerhet såväl när det gäller rangordningen av de olika observationerna efter dessa kriterier som när det gäller hur mycket en viss observation utmärks av en viss egenskap. Det är då betydligt enklare att hänföra observationerna till två eller tre klasser, där man i stället kan använda mer schablonmässiga fördelningsnycklar.

Klassningsförfarandet innebär att varje förklaringsfaktor formellt representeras av

lika många sk dummyvariabler som faktorn har klasser. Tar vi exempelvis förklaringsfaktorn "köpfrekvens" representeras den sålunda av tre klasser. För varje observation är den dummyvariabel lika med 1, som representerar den klass inom vilken observationen faller, medan alla de övriga dummyvariablerna för faktorn är lika med 0.

Regressionskoefficienter räknas sedan fram för var och en av dummyvariablerna. Dessa koefficienter anger för observationer som tillhör en viss klass hur mycket högre eller lägre värdet på den beroende variabeln (i vårt fall reklamintensiteten) är i förhållande till ett tänkt genomsnitt för samtliga klasser.⁶

Fördelen med dummyvariabler är inte bara att de kan användas när möjligheter saknas för en kontinuerlig klassificering av observationerna. Minst lika viktigt är att man inte behöver binda sig för huruvida sambandet mellan den oberoende och den beroende variabeln skall vara linjärt, kurvlinjärt eller ha någon annan form. I många fall kan det vara svårt att i förväg avgöra vilken form detta samband skall ha. Det är då praktiskt att låta programmet självt avgöra vilken form som är den bästa genom att behandla varje klass som en separat variabel. Detta bidrar naturligtvis i många fall till att förbättra regressionsekvationernas förklaringsvärde.

Den viktigaste nackdelen med dummyvariabeltekniken är att antalet förklaringsvariabler i regressionsekvationen normalt ökar, vilket ställer större krav på att man har tillräckligt många observationer för att inte antalet frihetsgrader skall bli för litet.

4.5 Regressionsmodellerna

4.5.1 Varugrupsmodellen

Den modell som används för att testa varugrupsfaktorerna har följande form:

$$R = a_0 + \sum_{j=1}^{n_1} a_{1j} V_{1j} + \sum_{j=1}^{n_2} a_{2j} V_{2j} + \sum_{j=1}^{n_3} a_{3j} V_{3j} + \sum_{j=1}^{n_4} a_{4j} V_{4j} + \sum_{j=1}^{n_5} a_{5j} V_{5j} + a_6 V_6 + \varepsilon$$

där R = reklamintensitet

$V_1 \dots V_6$ = de förklaringsfaktorer som specificerats i föregående avsnitt.

$j = 1 \dots n$ ett index som särskiljer de olika klasser som förklaringsfaktorerna har delats upp på.

$V_{i_1}, \dots, V_{i_{n_j}}$ de n_j dummyvariabler som representerar faktor V_i ($i = 1, \dots, 6$)

a_0 = konstant som skattas med hjälp av multipel regressionsanalys

ε = slumpterm⁷

4.5.2 Företagsmodellen

Motsvarande modell som används för att testa företagsfaktorerna är:

$$RR = b_0 + \sum_{j=1}^{m_1} b_{1j} F_{1j} + \sum_{j=1}^{m_2} b_{2j} F_{2j} + \sum_{j=1}^{m_3} b_{3j} F_{3j} + \sum_{j=1}^{m_4} b_{4j} F_{4j} + \sum_{j=1}^{m_5} b_{5j} F_{5j} + \sum_{j=1}^{m_6} b_{6j} F_{6j} + \eta$$

där RR = den relativa reklamintensiteten.

$F_1 \dots F_6$ = de sex företagsfaktorer som specificerats ovan samt

b_0 och η överensstämmer med motsvarande termer i varugrupsmodellen.

⁶ Tekniken med dummyvariabler beskrivs exempelvis i Draper & Smith [1966].

Anpassning av regressionsekvationer med dylika grupper av dummyvariabler som förklaringsvariabler stöter på en smärre teknisk komplikation, varom mera nedan i bilaga E.

⁷ I likhet med traditionell teori (jfr t ex Draper & Smith [1966] s 17 förutsätts här att

a) ε har ett väntevärde av 0 och variansen σ^2 för alla observationer

b) alla ε är okorrelerade med varandra.

Vid hypotesprövning förutsätts även att

c) ε är en normalfördelad variabel.

Vidare antas att sannolikhetsfördelningen för ε är beroende av förklaringsfaktorerna. Detta formella modellantagande avspeglar ett antagande om den ekonomiska verkligheten, nämligen att förklaringsfaktorerna kausalt påverkar reklamintensiteten och inte tvärtom. Om reklamintensiteten mer påtagligt påverkar några av förklaringsfaktorerna, är det nämnda antagandet om statistiskt oberoende olämpligt. De koefficientskattningar och hypotesprövningar, som har företagits, är i så fall inte formellt välgrundade, och kan vara missvisande. Vi antar att den kausala riktningen i *huvudsak* är den angivna.

4.5.3 Hypotestesten

Det test som genomförs i följande kapitel gäller huruvida de olika regressionskoefficienterna är signifikant skilda från 0. Detta test kommer att genomföras så att vi mäter det partiella eller marginella förklaringsvärdet för var och en av förklaringsfaktorerna under förutsättning att vi redan beaktat den effekt som övriga faktorer har. I princip innebär detta att vi mäter förklaringsvärdet när samtliga faktorer ingår i regressionskvationen och därefter tar bort en av förklaringsfaktorerna. Den reduktion av förklaringsvärdet som detta ger upphov till är ett mått på faktorns signifikans. Ju mer förklaringsvärdet faller, desto högre är den uppnådda signifikansen. I detta fall anges signifikansen på sex nivåer, 0,1; 0,5; 1,0; 2,5; 5,0 respektive 10%, där 0,1 anger den högsta signifikansnivån. Signifikansnivåer under 10% anges med "ej signifikant". Därmed menas alltså att förklaringsfaktorernas bidrag till förklaringsvärdet inte är statistiskt säkerställt.

4.5.4 Multikollinearitet

Multikollinearitet innebär att två eller flera av de i regressionsmodellerna ingående förklaringsvariablerna är korrelerade med varandra. En dylik multikollinearitet innebär ofta att skattningen av regressionskoefficienterna blir osäker. Tyvärr kan vi inte på grund av det stora antalet variabler redovisa de fullständiga korrelations- och kovariansmatriserna. Som senare kommer att framgå förefaller dock inte korrelationen mellan de olika förklaringsvariablerna vara större än att de medger relativt säkra estimat.

I varugruppsmodellen finner vi den högsta korrelationskoefficienten, $-0,50$, mellan variabeln lågt täckningsbidrag och den variabel som utmärker de institutionellt skyddade monopolen (mjölk, socker etc). Vi återkommer till detta i kapitel 5. Bland företagsfaktorerna finns den högsta korrelationskoefficienten, $-0,57$, mellan de företag som har en lokalt avgränsad försäljning och diversifierade företag. Det är en naturlig konsekvens av att företag med lo-

kalt avgränsad försäljning ofta är små och att deras försäljning bara avser en produkt. Övriga korrelationskoefficienter ligger under 0,5.

4.6 Regressionsmodellernas förklaringsvärde

I föregående kapitel påpekades att de olika hypoteserna inte kunde ses som resultat av någon speciell teori om hur företagen fattar beslut om reklamkostnadernas storlek. Snarare har vi gjort en sammanställning av vad olika författare i olika sammanhang har anfört som orsaker till varför reklamkostnaderna varierar mellan varugrupper och företag. Det enda gemensamma för dessa hypoteser är att de utgår från att företagen strävar efter högsta möjliga vinst.

I avsaknad av en enhetlig teori är det naturligt att intresset i första hand knyts till testen av individuella hypoteser snarare än till regressionens totala förklaringsvärde. Icke desto mindre avser vi att i detta avsnitt redovisa detta förklaringsvärde samt hur det kan fördelas på de ingående förklaringsfaktorerna.

4.6.1 Varugruppsmodellen

De sex förklaringsfaktorerna i varugruppskvationen förklarar två tredjedelar av variationerna⁸ i reklamintensitet mellan de 89 varugrupperna. För att erhålla en uppfattning om i vilken utsträckning de olika faktorerna bidrar till detta förklaringsvärde har en uppdelning gjorts av den förklarade kvadratsumman.⁹

⁸ Dvs den kvadrerade spridningen kring den ovägdade genomsnittliga reklamintensiteten = 4,5%.

⁹ För att ange hur mycket enskilda faktorer bidrar med till det totala förklaringsvärdet kan man gå tillväga på flera sätt. Ett sätt är det som här används vid hypotestesten; dvs vi mäter det partiella bidraget givet att hänsyn redan tagits till samtliga övriga faktorerens bidrag. Det bör observeras att summan av de olika faktorernas partiella bidrag ofta väsentligt understiger det totala förklaringsvärdet som en följd av den tidigare kommenterade multikollineariteten.

Ett annat sätt är att utgå från det sk stegvisa regressionsprogrammet som ger en restlös fördelning av det totala förklaringsvärdet på förklaringsfaktorerna. Det bidrag som, på grund av multikollineariteten, är gemensamt för två eller flera faktorer kommer därvid att i sin helhet tillskrivas

Förklaringsfaktor	Bidrag
Säljarstruktur	ca 24
Köpfrekvens	ca 20
Förädlingsvärdeandel	ca 13
Omsättning	ca 8
Importandel	ca 1,5
Förekomst av punktskatter	0
Summa	66,5

Det bör observeras att ovanstående uppdelning inte utgör något försök att göra ett formellt signifikantstest av de olika hypoteserna. Denna uppdelning innebär nämligen endast en beskrivning av det givna materialet utan att referera till någon modell.

När de båda alternativa definitionerna av den beroende variabeln används, förändras inte resultaten nämnvärt. Förklaringsvärdet stiger något (från 66,9 till 67,1%) när reklamintensiteten definieras som reklam genom omsättning inklusive skatter och stiger ytterligare något (till 67,8%) när vi även tar med handelns reklamkostnader och använder privat konsumtion i nämnaren. Att förklaringsvärdet är något högre i det senare fallet beror på att den valda schablonmetoden för fördelningen av handelns reklamkostnader medfört att de tidigare extremt höga reklamintensiteterna för tandkräm m fl varugrupper, där vi finner de största residualerna, kraftigt har reducerats.

Känslighetsanalysen, som syftar till att pröva huruvida regressionsresultaten skulle påverkas vid mindre förändringar av varugrupsindelningen, visar att det är en stor stabilitet i resultaten. Såväl sammanslagningen av varugrupper som uppdelningen resulterade sålunda endast i mindre sänkningar av förklaringsvärdet. Utelämnandet av de 38 varugrupper som var mest heterogena medförde däremot en viss höjning av förklaringsvärdet, till 71,3%. Samtliga regressionsmodeller redovisas i bilaga E.

Slutsatsen blir att resultaten inte påverkas särskilt mycket vare sig av hur man definierar reklamintensiteten eller om man gör smärre ändringar i varugrupsurvalet.

4.6.2 Företagsmodellen

De olika faktorer som avser att förklara variationer i reklamintensitet mellan olika

företag har, vilket tidigare nämnts, testats i två olika ekvationer, nämligen en som utgår från den faktiska reklamintensiteten och en som utgår från den relativa reklamintensiteten. I den första ekvationen ingår fyra förklaringsfaktorer som är gemensamma för samtliga företag i en viss varugrupp¹⁰ samt ytterligare sex faktorer som är företagsspecifika.

Dessa faktorer förklarar tillsammans drygt 48% av variationerna i reklamintensitet mellan de 239 företagen. En uppdelning av detta förklaringsvärde på de olika

forts not 9

de förklaringsfaktorer som först tas in i regressionen. De enskilda faktorernas bidrag blir alltså beroende av i vilken ordning de kommer, vilket normalt medför att de förklaringsfaktorer som har ett högt förklaringsvärde "gynnas".

Ett tredje sätt är att utgå från det faktum att den förklarade kvadratsumman är lika med

$$\sum_{i=1}^n a_i m_{iy}$$

där a_i är regressionskoefficienten för den i :te variabeln som ingår i regressionen och där m_{iy} är kovariansen mellan den oberoende variabeln i och den beroende variabeln. Den del som förklaras av

$$\text{variabeln } i \text{ är då lika med } \frac{a_i m_{iy}}{\sum_{i=1}^n a_i m_{iy}} \quad . \quad (\text{Denna})$$

metod beskrivs av Goldberger [1966], s 197 ff.) Den stora fördelen med denna metod jämfört med de båda föregående är att den fördelar hela förklaringsvärdet på de olika faktorerna oberoende av i vilken ordning de tas i regressionen. De enskilda faktorernas bidrag är dock inte oberoende av vilka faktorer som ingår i regressionen eftersom a_i är beroende av a_i . Ytterligare en nackdel är att en faktors bidrag kan bli negativt. Ett negativt värde innebär dock inte att motsvarande faktor bör utelämnas, eftersom i så fall även övriga faktors bidrag skulle reduceras.

¹⁰ Anledningen till att vi har två faktorer mindre än i varugruppskvationen är för det första att företagsekvationen bara omfattar dagligvaror. Behovet av den förklaringsfaktor som skiljer mellan dagligvaror, urvalsvaror och sällanköpsvaror bortfaller därmed. För det andra ingår i ekvationerna två förklaringsfaktorer som är nära korrelerade med varandra, nämligen i varugruppskvationen importandelen och i företagsekvationen internationella företag. Eftersom syftet med företagsekvationen är att studera företagsfaktorer har vi därför utelämnat importandelen för att renodla den effekt som de internationella företagen har på reklamintensiteten.

faktorerna visar att de fyra varugrupsfaktorererna svarar för 20,1 %, medan företagsfaktorerna svarar för 28,5 %.

	Bidrag
Förklaringsfaktor	
Internationaliseringsgrad	16,5
Lokalt avgränsad försäljning	10,0
Nyetabletering	2,7
Vertikal integration	1,1
Storlek	-0,9 ^a
Diversifieringsgrad	-0,9 ^a
Summa	28,5

^a Att bidraget kan bli negativt kommenteras i not 9 s 62 ff.

Ser vi i stället på den regressionsekvation som utgår från den relativa reklamintensiteten är företagsfaktorernas förklaringsvärde 28,1 %, dvs nästan exakt samma summa som vi fick fram i den första ekvationen. Detta förklaringsvärde fördelar sig dock något annorlunda på de olika faktorerna.

	Bidrag
Förklaringsfaktor	
Lokalt avgränsad försäljning	13,4
Internationaliseringsgrad	7,8
Vertikal integration	3,4
Nyetabletering	2,3
Storlek	2,3
Diversifieringsgrad	-1,1 ^a
Summa	28,1

^a Att bidraget kan bli negativt kommenteras i not 9 s 62 ff.

4.7 En jämförelse med andra undersökningar

En fråga man ställer sig är huruvida ett förklaringsvärde för de faktorer som använts på 67 respektive 28 % är en hög eller låg siffra. Svaret beror naturligtvis på vad man jämför med. I undersökningar av tids-seriedata är det sålunda vanligt med ett förklaringsvärde på 90 % och däröver. Som exempel kan nämnas de undersökningar av konsumtionens variationer över tiden där inkomster och priser utgör förklaringsfaktorerna. Undersökningar av tvärsnittsdata brukar däremot i allmänhet ge avsevärt lägre förklaringsvärden. Svårigheter att kvantifiera olika förklaringsvariabler och stora slumpmässiga variationer gör att man med regressionsekvationer bara kan för-

klara en del av de observerade variationerna. Ett förklaringsvärde på 67 % får därför betraktas som tillfredsställande. Tar man dessutom i beaktande att förklaringsvärdet stiger till 81 % när reklamintensiteten logaritmeras, framstår resultaten närmast som anmärkningsvärt höga.

Som väntat sjunker förklaringsvärdet kraftigt i företagsekvationen. Det är en naturlig följd av att reklamkostnaderna är en liten kostnadspost i flertalet företag. Denna kan påverkas av många slumpmässiga faktorer som svårigen låter sig kvantifieras. Samtidigt innebär det stora antalet observationer i företagsekvationen, 239, att åtminstone några av sambanden borde vara signifikanta, trots att förklaringsvärdet inte är högre än 28 %.

Som tidigare nämnts försvåras en direkt jämförelse mellan de resultat som vi fått fram och andra undersökningars av de stora skillnaderna i data. Våra resultat bygger på uppgifter som samlats in direkt från företagen där vi delat upp omsättningssiffror etc på olika varor. Uppgifterna avser, vad gäller varugruppssekvationen, i stort sett hela den privata konsumtionen. De utländska undersökningarna däremot har i allmänhet tvingats utgå från officiell statistik för att få fram underlaget. I många fall har man därvid tagit uppgifter om omsättning från en källa och reklamkostnaderna från en annan, vilket naturligtvis inte ökar tillförlitligheten. Svårigheterna att få fram användbara siffror har i allmänhet medfört att man begränsat sig till ett ganska litet urval av branscher och/eller företag. Trots att möjligheterna till direkta jämförelser inte är särskilt goda, torde det ändå ha ett visst intresse att se hur stor andel av variationerna i reklamintensitet som andra undersökningar anser sig ha kunnat förklara samt vilka förklaringsvariabler man i dessa tagit med. Flertalet av dessa undersökningar har tidigare kommenterats i kapitel 3.

Doyle förklarar nära 80 % av variationerna i reklamintensitet mellan 85 konsumentvarugrupper i den regressionsmodell som han använder. Han inkluderar därvid

fyra förklaringsfaktorer, nämligen enhetspriset, omsättningen inom varugruppen samt två dummyvariabler vilka särmarkerar dels de varugrupper som konsumenterna har särskilt svårt att bilda sig en "objektiv" uppfattning om, dels de varugrupper som består av konsumentkapitalvaror.

De tre förklaringsfaktorerna pris, omsättning och förekomsten av konsumentkapitalvaror förklarar tillsammans 60 % av variationerna i reklamintensitet.¹¹ Detta är en hög siffra sett mot våra egna erfarenheter. Ett försök att reproducera Doyles variabler på vårt material ger ett avsevärt lägre förklaringsvärde endast ca 25 %. Doyle inkluderar dock dessutom, som redan nämnts, ytterligare en variabel som skiljer ut 12 varugrupper, där man enligt författaren kan vänta sig att det är särskilt svårt för konsumenterna att bilda sig en uppfattning om de olika produktalternativen inom en varugrupp. Härigenom stiger förklaringsvärdet från det ovan angivna 60 % till nära 80 %. Förfar man på samma sätt med vårt material stiger förklaringsvärdet från ovan angivna 25 % till en bit över 60 %.

Else [1966] förklarar med bara två faktorer 65 % av variationerna i reklamintensitet mellan 33 dagligvarugrupper.¹² De två faktorerna är omsättningen inom varugruppen och antalet konkurrerande varumärken inom respektive varugrupp. När Else tar med dessa båda faktorer utgår han från att den viktigaste orsaken till att reklamkostnaderna varierar är skillnader i kostnader att informera olika marknader. Dessa kostnader antas vara en positiv funktion av marknadens storlek och antalet varumärken som konkurrerar på marknaden.

Marknadens storlek mäts med omsättningen. Ju större marknad, ju mer reklam behövs, vilket för Else (liksom för oss) är ett argument för att använda reklamintensiteten som beroende variabel. På grund av förmodade stordriftsfördelar i reklamen antas dock inte reklamkostnaderna behöva stiga proportionellt med omsättningen, varför Else utgår från att reklamintensiteten är en negativ funktion av omsättningen inom varugruppen.

Antalet varumärken mäts genom en summering av de varumärken för vilka den engelska motsvarigheten till Reklamstatistik AB registrerat att det förekommer en inte obetydlig reklam i A-media. Hypotesen är att reklamkostnaderna stiger med antalet varumärken dels på grund av att det för varje märke krävs en viss mängd information, dels på grund av att när det finns många varumärken på en marknad blir det ett sådant informationsöverflöd i mediakanalerna att reklamen måste växa än snabbare.

Mot bakgrund av de svårigheter vi haft att förklara spridningen i reklamintensitet är det förvånande att Else med denna enkla teori uppnår ett så högt förklaringsvärde som 60 %. Speciellt förvånande är det eftersom han inte tar med den variabel som enligt vår undersökning är den mest betydelsefulla, nämligen säljarstrukturen. Visserligen kan man anta att det finns ett visst samband mellan antalet säljare och antalet varumärken. Detta samband är dock långtifrån entydigt dels på grund av att säljare i fåtalskonkurrens ofta konkurrerar genom att saluföra flera olika märkesprodukter, dels på grund av att Else definitionsmässigt utesluter de varumärken för vilka det inte görs reklam i A-media och vilka förmodligen framför allt förekommer på marknader där antalet säljare är stort. Med reservation för dessa begränsningar, som förmodligen inte är av någon större betydelse, borde, om säljarstrukturen spelar samma roll som i vår undersökning, sambandet mellan antalet varumärken och reklamintensiteten snarare vara det motsatta mot det som Else förutsätter. Att han trots detta finner ett starkt positivt samband beror framför allt på att i varugruppen "kosmetiska preparat" med en relativt hög reklamintensitet finns extremt många varumärken vilket kraftigt påverkar regressionslinjens lutning.

¹¹ Doyle har valt att utgå från den logaritmerade reklamintensiteten med motiveringen att den ger ett högre förklaringsvärde.

¹² I motsats till Doyle använder sig Else av den icke-logaritmerade reklamintensiteten i varugruppen som beroende variabel.

En något annorlunda typ av undersökning redovisas av Elliott [1971]. Hans syfte är att jämföra hur företagen fattar beslut om nivån på de totala marknadsföringsinvesteringarna. Han jämför därvid fem hypoteser med varandra för att se vilken som bäst förklarar variationerna i ett företags totala marknadsföringskostnader¹³ i relation till omsättningen. De fem hypoteserna är:

1) Ju högre marginalen (definierad såsom pris minus marginalkostnader) är i ett företag, desto högre marknadsföringskostnader. Närmast motsvaras den av vår hypotes om täckningsbidragets betydelse för reklamkostnadernas storlek (som i vårt fall mäts inom varugruppen).

2) Ju större vinsten är i förhållande till genomsnittet för de närmast föregående åren, desto högre marknadsföringskostnader. Avsikten är närmast att testa Baumols teori om att företag med en mer än tillfredsställande vinst försöker att maximera sin omsättning.

3) Förändringar i omsättningens storlekar upphov till proportionella förändringar i de procentuella marknadsföringskostnaderna.

4) Ju större cash flow i relation till företagets omsättning, desto högre marknadsföringskostnader.

5) Ju större andel omsättningstillgångar i relation till företagets omsättning i förhållande till tidigare år, desto högre marknadsföringskostnader.

Dessa fem hypoteser testas var för sig på ett tvärsnittsmaterial som omfattar ca 40 företag för vart och ett av 14 olika år. Sammanlagt genomför Elliott alltså 5×14 regressioner. De faktorer som därvid genomsnittligt har det högsta förklaringsvärdet är cash flow-måttet respektive marginalen mellan priset och produktionskostnaden (hypoteserna 4 och 1 ovan). Detta sammanhänger förmodligen med att när kapitalandelen är hög blir de rörliga kostnaderna relativt små samtidigt som avskrivningarna och därmed cash flow blir stora. De höga förklaringsvärdena redovisas för nästan samtliga år, vilket gör att de fram-

räknade sambanden förefaller stabila. Koefficienternas storlek växlar dock kraftigt år från år, vilket i och för sig är naturligt med tanke på materialets begränsade storlek, endast ca 40 observationer. Något förvånande är att Baumols teori om omsättningsmaximering inte får något stöd trots förmodan att denna variabel borde vara nära korrelerad med cash flow-måttet. Hypotesen om samvariation mellan omsättningsförändringar och förändringar i de relativa marknadsföringskostnaderna får inte heller något stöd.

Ytterligare ett försök att förklara variationerna i reklamintensitet mellan ett antal varugrupper (41 konsumentbranscher) har nyligen gjorts av Greer [1971]. Som redan nämnts är hans bidrag intressant därigenom att han i sin ekvation utgår från att sambandet mellan säljarstruktur och reklamintensitet inte kan förväntas vara rätlinjigt. Utöver säljarstrukturvariablerna inkluderar Greer också en variabel som utmärker de olika branschernas tillväxttakt vad avser omsättningen.

Greers resultat är ganska nedslående. Tre tvärsnittsanalyser, avseende tre olika år, ger nämligen inte högre förklaringsvärden än omkring 10% och (med ett undantag) inga koefficienter som är signifikanta på 5-procentnivån.

Greer försöker då att skikta materialet på tre olika klasser efter "potential order of profitability of advertising". Varugrupperna delas alltså upp så att man i en klass får enkla varor för vilka det görs litet reklam (livsmedel och beklädnad), en klass där det görs ganska mycket reklam (konsumentskapitalvaror m m) och slutligen en klass där det görs mycket reklam (kosmetika, corn flakes m m). I var och en av dessa klasser ansätter sedan Greer sina förklaringsvariabler och lyckas då höja förklaringsvärdet till i genomsnitt 40%.

Greers uppdelning av varugrupperna i tre klasser måste dock betraktas med viss skepsis. För det första leder den till att antalet observationer i varje klass blir litet. Det

¹³ Någon definition av marknadsföringskostnaden ges dock ej.

vore av den anledningen motiverat att, om man ansåg en skiktning nödvändig, särskilja klasserna med hjälp av dummyvariabler. För det andra har klassindelningen tydligen gjorts med utgångspunkt från reklamintensiteten. Vad Greer därigenom gör är att med bibehållande av spridningen i förklaringsvariabeln kraftigt minska spridningen i den beroende variabeln. En sådan åtgärd kommer nästan alltid att avsevärt höja förklaringsvärdet.

Enligt författarens kännedom är de fyra undersökningar som ovan refererats de enda försök som gjorts att förklara reklamintensitetens variationer med mer än en variabel. Utöver dessa fyra har ett antal enkla regressioner utförts, som vanligen haft till syfte att undersöka förekomsten av samband mellan reklam och säljarstruktur. Flertalet av dessa försök har refererats i föregående kapitel. Inget av dem kommer dock upp i något högre förklaringsvärde.

I kapitel 3 presenterades sju hypoteser om varför reklamintensiteten varierar mellan olika varugrupper. En av dessa sökte förklara skillnader i reklamintensitet mellan olika typer av producentvaror, medan de övriga sex i första hand avsåg att förklara skillnader i reklamintensitet mellan olika konsumentvaror. På grund av det avsevärt mindre dataunderlaget för producentvaror jämfört med konsumentvaror kan vi inte genomföra samma typ av hypotesprövning för samtliga hypoteser. I stället kommer vi sist i detta kapitel att redovisa några mindre pretentiösa testförsök för den förstnämnda. De övriga sex hypoteserna däremot provas inom ramen för den varugrupsmodell som diskuterades i föregående kapitel.

5.1 *Dagligvaror, urvalsvaror och sällanköpsvaror*

Hypotes: Den förväntade reklamintensiteten är högst för dagligvaror, lägst för urvalsvaror medan sällanköpsvarorna ligger däremellan.

Av våra 89 varugrupper har 46 klassats som dagligvaror, dvs livsmedel, drycker och kemisk-tekniska varor m m, 26 har klassats som urvalsvaror, främst kläder, medan 17 har klassats som sällanköpsvaror främst då konsumentkapitalvaror.¹ Regressionsresultat framgår av nedanstående tablå samt av diagram 5.1

Läsanvisning: Diagrammet visar den genomsnittliga reklamintensiteten för dagligvaror, urvalsvaror och sällanköpsvaror dels *efter* att vi standardiserat för den ef-

	Regressions- koefficienter
Dagligvaror	+ 2,64
Urvalsvaror	- 3,92
Sällanköpsvaror	- 1,18
Signifikansnivå ^a	0,1 %

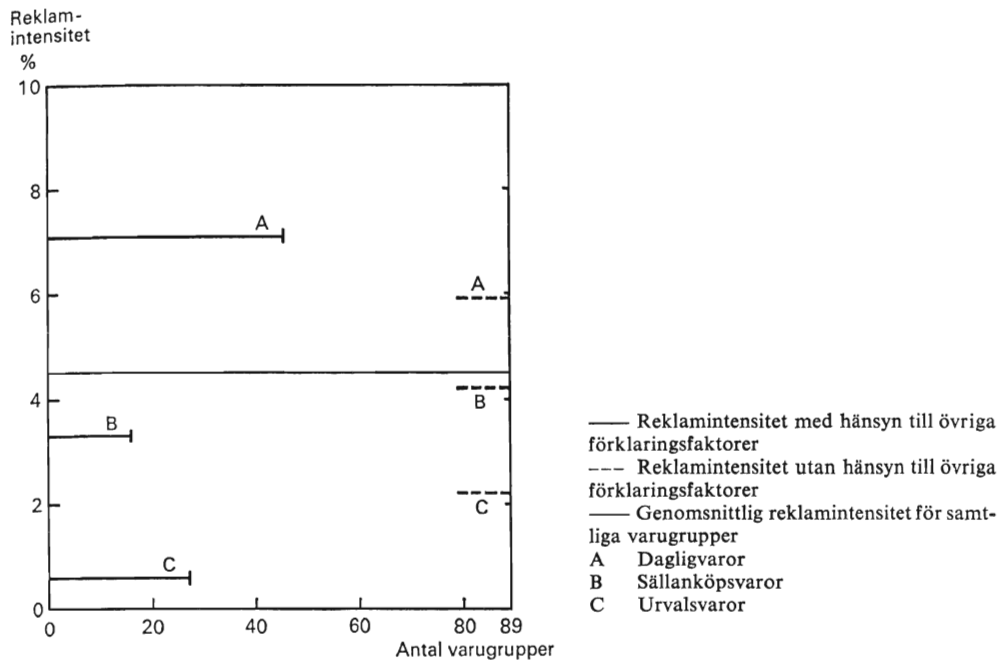
^a Den ekonomiska hypotesen i texten kan inte testas direkt. I stället testas en formell statistisk nollhypotes, som motsäger den ekonomiska hypotesen. Nollhypotesen innebär att de tre parametrar, som regressionskoefficienterna uppskattar, alla är 0. Signifikansnivån anger risken att av en slump erhålla de faktiska koefficienterna eller ett mer avvikande utfall, om nollhypotesen är sann. Risken är här högst 0,1%, varför nollhypotesen kan förkastas. Utöver denna formella analys kan man konstatera att koefficienternas rangordning stämmer med den ekonomiska hypotesen. Observera att signifikansmätningen avser samtliga tre koefficienter tillsammans. För att få en uppfattning om de enskilda variabelernas signifikans hänvisas till tabell 5.1. Observera också det i not 7 s 61 gjorda antagandet om kausalitet.

fekt som övriga av oss studerade faktorer har, dels *utan* att vi tagit hänsyn till dessa övriga faktorer. I det förra fallet är det alltså de koefficienter som den multipla regressionsanalysen givit som redovisas. I det senare fallet redovisas resultaten av en enkel regression.

I förra fallet markerar linjernas längd antalet varugrupper som omfattas av respektive klass. I diagrammet finns också inritat den genomsnittliga ovägda reklamintensiteten för samtliga 89 varugrupper (= 4,5%). Observera att den genomsnittliga reklamintensiteten i respektive klass, multiplicerad med en vikt som utgörs av antalet observationer i klassen dividerat med det totala antalet observationer, är lika med den genomsnittliga reklamintensi-

¹ Denna klassning baseras på ett indelningsschema från FN. Jfr s 45.

Diagram 5.1 Samband mellan reklamintensitet och köpfrekvens



teten för samtliga varugrupper, dvs $7,1 \times 46/89 + 0,6 \times 26/89 + 3,3 \times 17/89 = 4,5$.

Resultaten motsäger således inte hypotesen. Jämfört med den genomsnittliga ovägda reklamintensiteten på 4,5% för de 89 varugrupperna visar regressionskoefficienterna att reklamintensiteten för dagligvarorna ligger 2,64 procentenheter högre när vi eliminerat den inverkan på reklamintensiteten som säljarstruktur, täckningsbidraget etc har. Urvalsvaror har en reklamintensitet som i genomsnitt ligger 3,92 procentenheter under genomsnittet, medan sällanköpsvaror ligger 1,18 procentenheter under.

De här redovisade skillnaderna i reklamintensitet mellan dagligvaror, urvalsvaror etc uppvägs dock delvis av omvända skillnader vad gäller handelns reklamintensitet.²

Som kan konstateras i tabell 3.1 på s 47 är nämligen reklamintensiteten för textilvaruhandeln och annan urvalsvaruhandel väsentligt högre än för övrig handel.³ Det betyder att om man skulle försöka summera reklamintensiteterna för såväl leveran-

törer som handel blev spridningen avsevärt mindre än den i tablån ovan redovisade.⁴

Modellen förmår inte att förklara vad variationerna i reklamintensitet mellan dagligvaru-, urvalsvaru- och sällanköpsvarugrupperna beror på. De höga reklamintensiteterna för dagligvaror kan således förklaras såväl med ett lågt enhetspris, en hög köpfrekvens, en stor andel försäljning i självbetjäningsbutiker som med att leverantörerna försöker skapa en bättre förhandlingsposition gentemot de stora dagligvarublocken.

De låga reklamintensiteterna för urvals-

² Observera att regressionsberäkningarna avser skillnader i reklamintensitet mellan leverantörer.
³ Vi vet dock inte om de observerade skillnaderna i reklamintensitet i handeln beror på andra förklaringsfaktorer.

⁴ Bland leverantörerna är reklamintensiteten 12 gånger högre för dagligvaror än för urvalsvaror respektive 2 gånger högre än för sällanköpsvaror. Läger man till handelns reklamkostnader reduceras dessa skillnader till 2 respektive knappt 1,5 gånger. Reklamintensiteten i parti- respektive detaljhandeln har därvid åsatts vikterna 1,25 och 1,50, motsvarande pålägg om 25 respektive 50% för att markera att priset för en given volym är högre i handeln.

varor kan i sin tur förklaras, t ex med hänvisning till det högre priset och den lägre köpfrekvensen, eller med att handeln har en starkare ställning i marknadsföringen jämfört med andra varor, bl a beroende på den större möjligheten att påverka konsumenterna med hjälp av personlig försäljning.

För sällanköpsvarorna slutligen finns det faktorer som drar åt olika håll. Det höga priset och den låga köpfrekvensen talar för relativt låga reklaminsatser. Den av många anförda större varukomplexiteten däremot skulle göra att det krävs mer information. De stora kraven på kapital, svårigheterna för handeln att själv svara för service gör att leverantörernas ställning gentemot handeln är stark. Att för de olika typerna av varor avgöra vilken av dessa faktorer som har störst betydelse för att förklara variationerna i reklamintensitet är svårt, eftersom flertalet faktorer är svåra att kvantifiera. Vad är t ex enhetspriset och köpfrekvensen för tandkräm eller för bilar? Är egentligen bilar eller tvättmaskiner en mer komplicerad produkt än en päls? Dessa svårigheter gör att vi tvingas nöja oss med att konstatera att det finns stora skillnader i reklamintensitet mellan daglig-, urvals- och sällanköpsvaror och att dessa skillnader kan hänföras till ett flertal faktorer.

Nu är det inte bara mellan de olika grupperna av varor som spridningen i reklamintensitet mellan leverantörerna är stor. Också inom grupperna finns det betydande variationer.⁵ Detta åskådliggörs i tabell 5.1, som visar några uppgifter om residualer efter det att vi standardiserat för alla förklaringsfaktorer utom uppdelningen i dagligvaror, urvalsvaror och sällanköpsvaror.

Som framgår av tabellen har vi betydande variationer inom samtliga klasser, men framför allt inom dagligvarugruppen. De mycket stora positiva residualer som redovisas där, hänför sig till de kemisk-tekniska varugrupperna, vilka har mycket höga reklamintensiteter. Dessa residualer påverkar naturligtvis regressionslinjen kraftigt och generellt kan man säga att i den klass där någon eller alla kemisk-tekniska

Tabell 5.1 Samband mellan residualer och köpfrekvens

	Dagligvaror	Urvalsvaror	Sällanköpsvaror
Genomsnittlig residual	+ 1,3	- 1,9	- 0,2
Största positiva residual	+ 15,0	+ 1,5	+ 4,1
Största negativa residual	- 3,6	- 10,8	- 3,9
Standardavvikelse	12,7	7,3	3,2
Antal observationer	46	27	16

Anm: Residualen definieras som skillnaden mellan den faktiska reklamintensiteten för en varugrupp och den reklamintensitet som beräknas i enlighet med vår modell. Residualen visar alltså i vilken utsträckning de olika förklaringsfaktorerna inte lyckas förklara hur den faktiska reklamintensiteten varierar.

I denna, liksom övriga residualanalyser i kapitlen 5 och 6, anges residualerna efter det att den av förklaringsfaktorerna som omfattas av hypotesprövningen, dvs i detta fall uppdelningen i dagligvaror, urvalsvaror och sällanköpsvaror, exkluderats.

Beträffande storleken av residualerna kan generellt sägas att om en förklaringsfaktor i regressionskvationen representeras av enbart två dummyvariabler så är de genomsnittliga residualerna inom var och en av de båda klasserna lika stora eller mindre än motsvarande regressionskoefficienter och har samma tecken. (Se t ex Draper & Smith [1966].) Representeras en förklaringsfaktor däremot av tre eller flera klasser, som här är fallet, kan man inte uttala sig om residualernas storlek. Konstaterandet att de är något mindre än motsvarande regressionskoefficienter på s 68 är dock på intet sätt förvånande.

varor faller, blir regressionskoefficienten positiv.

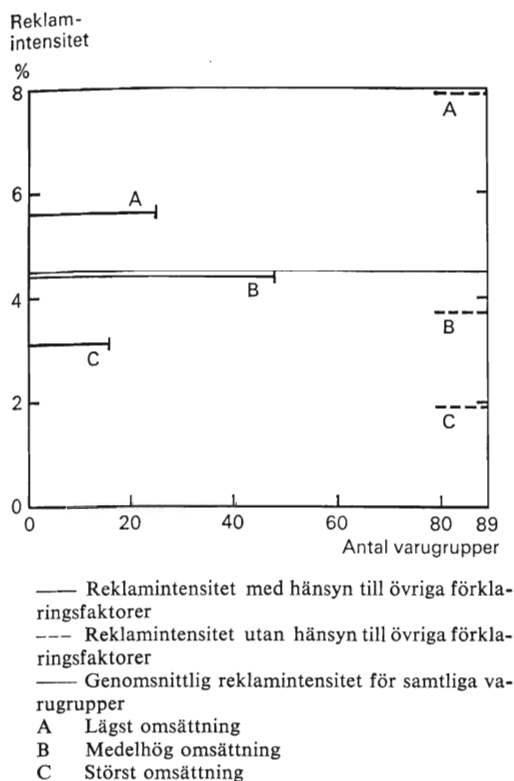
5.2 Varugruppens omsättning

Hypotes: Ju större omsättningen är i en varugrupp, desto lägre förväntas reklamintensiteten vara.

Varugrupperna har delats in i tre klasser, där den första utgörs av den fjärdedel (approximativt) som har den lägsta omsättningen (under 75 milj kr) samt den tredje av den fjärdedel, som har den största omsättningen (över 400 milj kr). Orsakerna till att vi valt att göra en klassindelning

⁵ Genom att regressionsprogrammet inte ger standardavvikelse för enskilda dummyvariabler tvingas vi gå omvägar över residualerna för att kunna beräkna ett spridningsmått.

Diagram 5.2 Samband mellan reklamintensitet och omsättning inom varugrupper



framför att använda oss av en kontinuerlig variabel motiveras, liksom tidigare, av osäkerheten i varugrupsdefinitionen. Dessutom ger det oss större möjligheter att upptäcka om sambandet har en annan form än den linjära.

Resultaten av regressionsberäkningarna redovisas i nedanstående tablå och i diagram 5.2.

Hypotesen finner stöd på 10% signifikansnivå. Det finns alltså ett visst samband mellan reklamintensitet och omsättning inom varugruppen.

	Regressionskoefficienter
Varugrupper med den lägsta omsättningen (0-75 milj kr)	+1,10
Varugrupper med en medelhög omsättning (76-400 milj kr)	-0,10
Varugrupper med den största omsättningen (över 400 milj kr)	-1,43
Signifikansnivå	10%

Tabell 5.2 Samband mellan residualer och omsättning

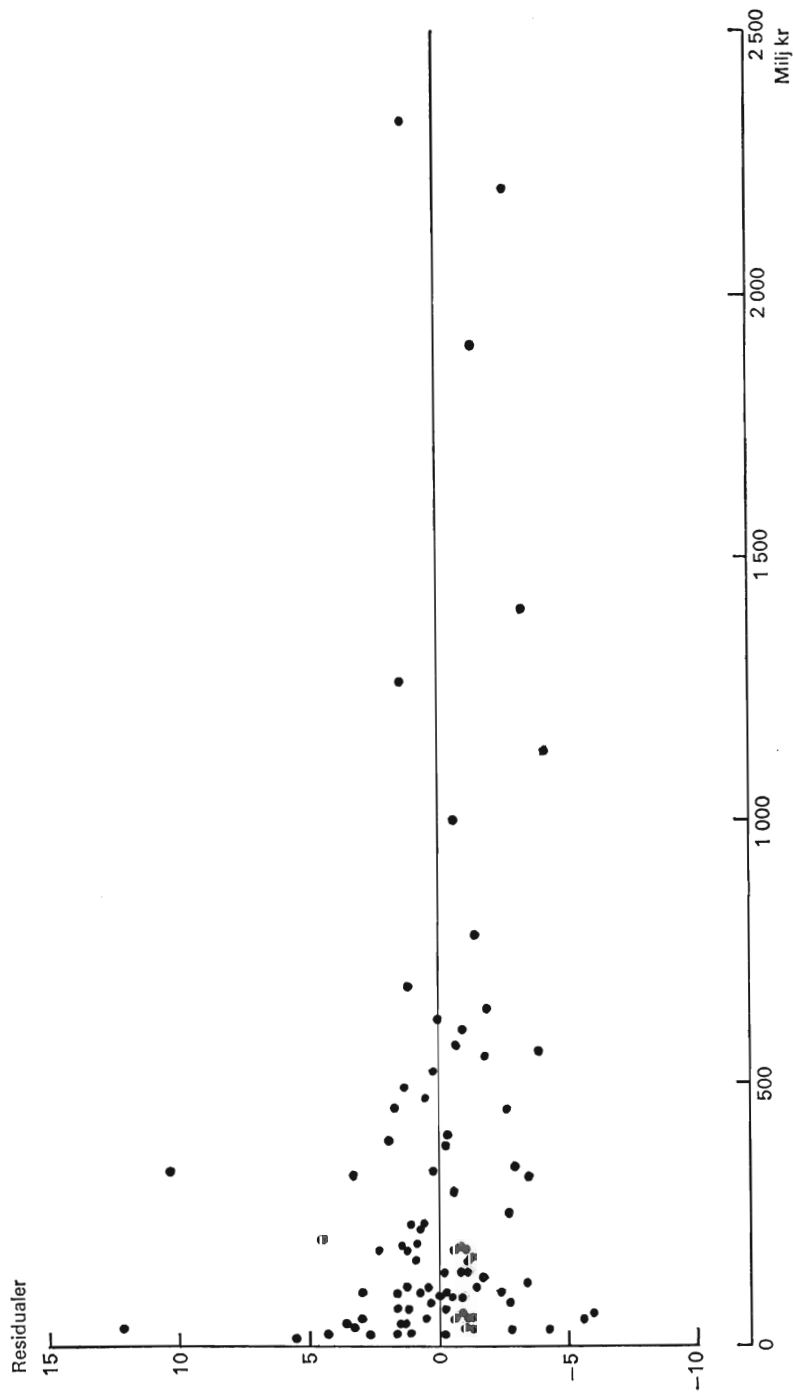
	Varugrupper		
	med den lägsta omsättningen	med medelstor omsättningen	med den största omsättningen
Genomsnitt	0,63	0,04	-1,09
Största positiva residual	12,14	10,32	1,38
Största negativa residual	-6,00	-4,03	-4,18
Standardavvikelse	3,69	2,37	1,74
Antal observationer	25	48	16

Sambandet mellan residualerna när vi standardiserat för samtliga förklaringsfaktorer utöver omsättningen och omsättningen kan studeras i tabell 5.2 och diagram 5.3. Som framgår av detta diagram är sambandet mellan residualer och omsättning mycket svagt. I klassen med den lägsta omsättningen förklaras de positiva koefficienterna i sin helhet av en enda observation, nämligen tandkräm. Den genomsnittliga residualen för de övriga 24 varugrupperna i denna klass ligger mycket nära 0 (+0,2).

Det är intressant att i diagram 5.2 konstatera att spridningen i reklamintensitet mellan de olika klasserna är betydligt större när vi inte tar hänsyn till övriga förklaringsvariabler. Detta kan möjligen förklara varför Doyle och Else fick så mycket större utslag för denna variabel i sina modeller som påpekades i kapitel 3. Båda dessa författare använder ju betydligt färre förklaringsvariabler än vad som är fallet här. Skillnaderna kan också förklaras med en annorlunda varugrupsindelning. Regressionskoefficienterna för omsättningsvariablerna är nämligen mycket känsliga för hur varugrupsindelningen är gjord. Detta kan illustreras med de resultat vi fick fram i samband med den känslighetsanalys som vi redogjorde för i kapitel 4.

När vi i känslighetsanalysen delar upp varugrupperna (bl a kosmetika) så att det totala antalet ökar från 89 till 115 får det

Diagram 5.3 Samband mellan residualer och omsättning för olika varugrupper



ett kraftigt utslag på koefficienterna för omsättningsvariablerna i väntad riktning. Signifikansnivån ökar samtidigt från 10% till 0,1%.

Reducerar man däremot antalet varugrupper till i detta fall 74 minskar koefficienternas storlek avsevärt. Koefficienten för den lägsta storleksklassen ändrar dess-

Tabell 5.3 Regressionskoefficienter för omsättningsvariablerna när antalet varugrupper uppgår till 74 respektive 115

	Regressionskoefficienter när antalet varugrupper uppgår till	
	74	115
Varugrupper med lägst omsättning	-0,05	+2,6
Varugrupper med medelhög omsättning	+0,33	-1,1
Varugrupper med högst omsättning	-1,20	-1,6
Signifikansnivå	Ej signifikant	0,1 %
	på 10 %-nivån	

utom tecken jämfört med den ursprungliga beräkningen. Koefficienterna är ej längre signifikanta på 10 %-nivån.⁶

5.3 Förädlingsvärdeandel

Hypotes: Den förväntade reklamintensiteten är lägre för de varugrupper där förädlingsvärdeandelen är låg jämfört med andra varugrupper.

Uppgifter om täckningsbidrag för olika varor finns tyvärr ej tillgängliga i offentlig statistik. Vi har inte heller bedömt det möjligt att samla in dylika uppgifter i vår enkät. Däremot finns det som påpekats i kapitel 3 en tabell i SCB:s industristatistik som visar förädlingsvärdeandelens storlek.⁷ I allmänhet ligger den omkring 50% (= genomsnittet för industrin). För 14 av våra varugrupper (se bilaga G) är den däremot avsevärt lägre, omkring 20% eller därunder. Detta förädlingsvärde skall alltså räcka till för löner, räntor, avskrivningar, vinst och dessutom reklam. Det är uppenbart att när förädlingsvärdeandelen är så låg som 20% (varvid täckningsbidraget förmodligen är ännu mindre eftersom åtminstone en del av lönerna normalt är rörliga och därmed minskar täckningsbidraget) måste reklamkostnaderna bli mycket små om inte verksamheten i stället skall klassificeras såsom en reklambyrå.

Resultaten är som synes väl förenliga

med hypotesen. Koefficienten för förädlingsvärdevariabeln är dock så stor att den förväntade reklamintensiteten blir negativ. Förklaringen är att diagrammet visar den partiella effekten av hur förekomsten av en låg förädlingsvärdeandel påverkar reklamintensiteten. Man bortser alltså, åtminstone delvis, från den effekt som andra faktorer har, exempelvis uppdelningen i dagligvaror etc. Eftersom samtliga varugrupper som har en låg förädlingsvärdeandel utgörs av dagligvaror, vilkas reklamintensitet i genomsnitt ligger på 7,1%, innebär detta att om man kombinerar effekterna av dessa båda faktorer så blir den förväntade reklamintensiteten +1,6%.

När hänsyn tas till samtliga förklaringsvariabler visar det sig dock att för åtta av de ovanstående 14 varugrupperna plus ytterligare två blir de beräknade reklamintensiteterna negativa. Detta i och för sig orimliga resultat kan naturligtvis användas som ett argument för logaritmering. Logaritmering innebär nämligen att variablerna inte kan anta negativa värden. Å andra sidan kan man lika gärna se resultatet som ett utslag av att den använda modellen inte är tillräckligt specificerad. Det förhållandet att vi får beräknade reklamintensiteter som är negativa är sålunda inte särskilt allvarligt, speciellt inte som de negativa värdena är relativt små (i genomsnitt -0,8) och avser varugrupper, vilkas faktiska reklamintensiteter ligger nära 0. Viktigare är att se till att skillnaderna mellan de faktiska och beräknade reklamintensiteterna (dvs residualerna) inte blir för stora.

Regressionsresultaten redovisas i nedanstående tablå och i diagram 5.4.

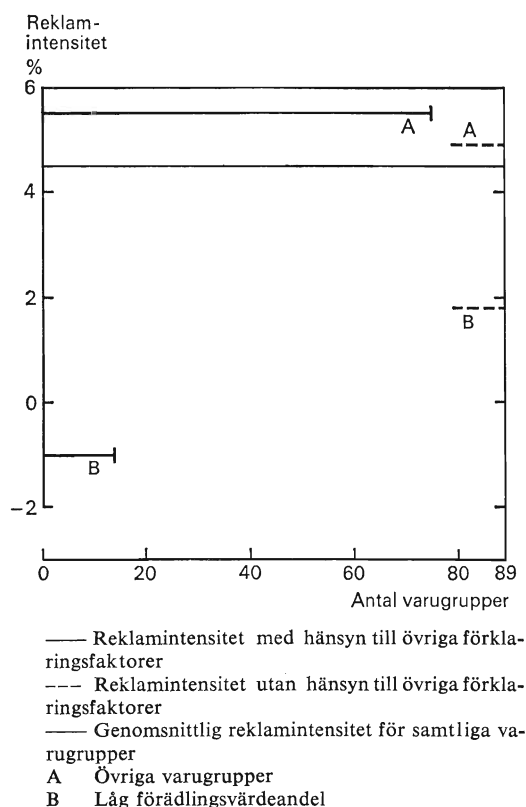
Residualerna innan man standardiserat för den variabel som särskiljer de varugrupper som har låg förädlingsvärdeandel redovisas i tabell 5.4.

Som framgår av tabellen är samtliga residualer negativa med en relativt liten sprid-

⁶ I bilaga E redovisas utfallet för övriga koefficienter när antalet varugrupper ändras.

⁷ SCB:s industristatistik omfattar bara svenska producenter. Förädlingsvärdeandelarnas storlek påverkas således inte av import.

Diagram 5.4 Samband mellan reklamintensitet och förädlingsvärdeandel



ning. De största residualerna redovisas för te, mjöl och gryn, kryddor och bensin. (Den genomsnittliga residualen för dessa fyra grupper är $-7,2$.) En bidragande orsak till att residualerna är så stora är att samtliga dessa grupper klassificerats som oligopol, för vilka den förväntade reklamintensiteten är mycket hög.

En fråga som ligger nära till hands är om det finns några varugrupper för vilka förädlingsvärdeandelarna kan antas vara höga och om residualerna i så fall är positiva eller ej. Denna fråga kan inte besvaras med hjälp av industristatistiken. Det före-

	Regressionskoefficienter
Varugrupper med lågt täckningsbidrag	$-5,46$
Övriga varugrupper	$+1,02$
Signifikansnivå	$0,1\%$

Tabell 5.4 Samband mellan residualer och låg förädlingsvärdeandel

	Varugrupper med låg förädlingsvärdeandel
Genomsnitt	$-3,5$
Största negativa residual	$-8,6$
Minsta negativa residual	$-0,5$
Standardavvikelse	$6,9$
Antal observationer	14

faller ändock rimligt att räkna med att marginalkostnaderna är små och att följaktligen förädlingsvärdeandelen är hög för sådana varor som böcker, tidningar och grammofonskivor. Den genomsnittliga residualen för dessa ligger dock nära 0, vilket alltså inte bekräftar vår hypotes. Å andra sidan är det just för dessa tre varor (plus möjligen bilar och nöjesbåtar) som det förekommer mycket information som vi inte klassificerat som reklam (recensioner, löpsedlar, 10 i topp, konsumentupplysning).

5.4 Punktskatter

Hypotes: I varugrupper som belastas med höga punktskatter är efterfrågans priselasticitet låg, varför reklamintensiteten kan förväntas vara hög.

Uppgifter om förekomsten av punktskatter redovisas i SOS, Indirekt beskattning. Där framkommer det att mer betydande skatter förekommer i nio varugrupper (se bilaga G).

Resultaten av beräkningarna framgår av nedanstående tabell.

Våra resultat bekräftar ej hypotesen. Analyserar man residualen före indirekta skatter visar det sig att åtta av de nio varugrupperna har negativa residualer, vilket alltså förklarar regressionskoefficientens

	Regressionskoefficienter
Varugrupper med höga indirekta skatter	$-0,17$
Varugrupper utan höga indirekta skatter	$+0,02$
Signifikansnivå	Ej signifikant på 10 %-nivån eller bättre

tecken. Frånvaron av signifikans beror på att residualen för den nionde varugruppen (kosmetika) är positiv och mycket stor.

Den genomsnittliga reklamintensiteten för de varugrupper som belastats med punktskatter utan hänsyn tagen till övriga förklaringsfaktorer uppgår till 5,7. Motsvarande värde för övriga varugrupper är 4,3. Vi ser här klart risken av att dra slutsatser om sambandet mellan reklamintensitet och en förklaringsfaktor utan att standardisera för övriga förklaringsfaktorer. Om vi skattat sambandet mellan reklamintensitet och punktskatter skulle vi förmodligen ha dragit slutsatsen att förekomsten av punktskatter höjer reklamintensiteten.

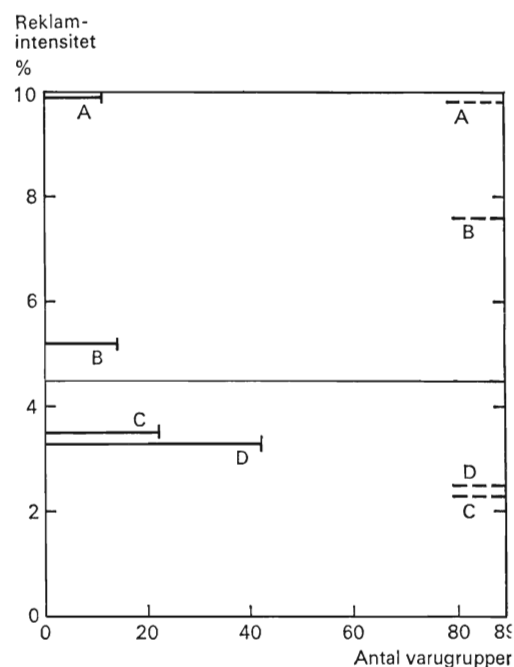
5.5 Säljarstruktur

Hypotes: Reklamintensiteten förväntas vara hög i oligopolmarknader, i synnerhet om marknadstillväxten stagnerat.

För att testa denna hypotes har varugrupperna delats in i tre klasser efter de fyra största företagens marknadsandel. Till den första klassen har hänförs de varugrupper, där säljarkoncentrationen är låg; de fyra största företagens marknadsandel understiger 70%. Den andra klassen utgörs av oligopol och har definierats som de varugrupper där de fyra största företagens marknadsandel är 70% eller högre och där det största företaget inte svarar för mer än 60% av summan av de fyra största företagens marknadsandelar. Till den tredje klassen, som alltså består av de mest koncentrerade varugrupperna, har hänförs alla övriga varugrupper. Gränserna för oligopolen har valts i nära överensstämmelse med Carlings [1968] undersökning om industrins struktur. Beräkningarna av marknadsandelarna har dock kunnat göras nå-

	Regressionskoefficienter
Varugrupper med låg säljarkoncentration	-1,14
Oligopol med låg marknadstillväxt	+5,41
Övriga oligopol	+0,73
Varugrupper med hög säljarkoncentration	-0,98
Signifikansnivå	0,1%

Diagram 5.5 Samband mellan reklamintensitet och säljarstruktur



— Reklamintensitet med hänsyn till övriga förklaringsfaktorer
 ---- Reklamintensitet utan hänsyn till övriga förklaringsfaktorer
 — Genomsnittlig reklamintensitet för samtliga varugrupper
 A Oligopol med långsam marknadstillväxt
 B Övriga oligopol
 C Hög säljarkoncentration
 D Låg säljarkoncentration

got mer exakt, framför allt beroende på att vi för flertalet varugrupper har tagit med omsättningssiffror även för importörerna. Uppgifter om de fyra största företagens marknadsandelar återfinns i bilaga G. Det största företaget har dock inte kunnat redovisas av sekretessskäl.

Utöver ovanstående uppdelning efter marknadsandel har ytterligare en uppdelning gjorts av oligopolen i en klass, där marknadstillväxten varit låg, och i en övrigklass. Som oligopol med låg tillväxt har räknats de varugrupper, där tillförseln, alltså tillverkning + import - export, enligt officiell statistik vuxit med mindre än 35% under femårsperioden 1963-1967.⁸

⁸ Gränsvärdet på 35% har valts så att vi fått ungefär lika många varugrupper med högre ökningstakt som med lägre.

Tabell 5.5 Samband residualer och säljarstruktur

	Låg säljar-koncentration	Oligopol med låg marknads-tillväxt	Övriga oligopol	Hög säljar-koncentration
Genomsnittlig residual	-0,7	4,4	-0,2	-0,8
Största positiva residual	8,9	15,6	4,5	2,8
Största negativa residual	-4,3	-3,0	-5,8	-4,1
Standardavvikelse	2,2	5,5	0,9	1,9
Antal observationer	42	11	14	22

Regressionsresultaten framgår av tablån på s 75 och av diagram 5.5.

Som framgår av tablån är reklamintensiteten högre än genomsnittligt för oligopolen, i synnerhet när den oligopolistiska marknaden kännetecknas av en långsam marknadstillväxt.

För de varugrupper där koncentrationsgraden är lägre än för oligopol ligger den genomsnittliga reklamintensiteten ungefär lika mycket under genomsnittet för samtliga varugrupper som för de varugrupper där koncentrationen är högre.

Residualerna och deras standardavvikelse när säljarstrukturvariablerna utelämnats i regressionskvationen redovisas i tabell 5.5.

Regressionsresultaten påverkas naturligtvis starkt av hur man definierar säljarstruktur. För att åskådliggöra detta skall vi försöka visa effekten på regressionsresultaten av några alternativa definitioner. Om vi först ser till säljarstrukturen är det vanligaste alternativet att definiera den som de tre eller fyra största företagens marknadsandel och sedan förutsätta ett linjärt samband mellan denna andel och reklamintensiteten. Som framgått av refererade utredningar har detta emellertid regelmässigt gett en mycket dålig anpassning, något som även gäller för vårt material. Vi har tidigare förklarat detta med att sambandet

mellan reklamintensitet och säljarstruktur inte är linjärt, utan att reklamintensiteten är högst i de mellersta klasserna. Detta har testats av Greer [1971] med en kvadratisk funktionsform, dock utan större framgång. Resultaten blir än sämre om man testat den kvadratiske formen på vårt material. Vårt förklaringsvärde sjunker kraftigt (från 67 till 53%) och koefficienterna för såväl det enkla som det kvadrerade koncentrationsmättet ligger mycket nära 0. Anledningen till detta dåliga resultat åskådliggörs i diagram 5.6 där genomsnittliga reklamintensiteter, residualer och de fyra största företagens marknadsandel angetts.

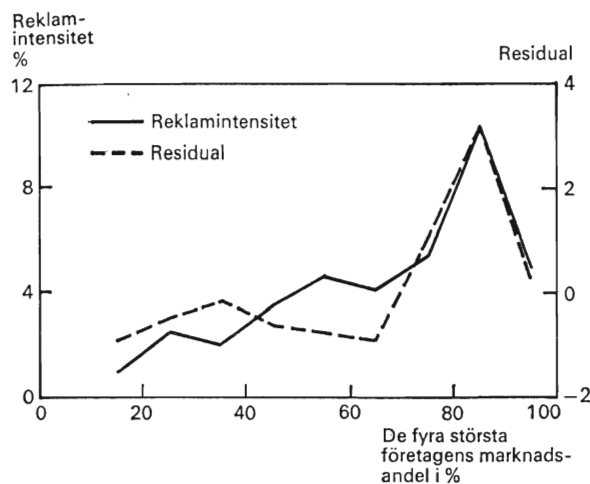
För att förenkla diagrammet har inte alla observationer angetts utan endast genomsnittsvärden för varje tiotal procentenheter som koncentrationsgraden stiger med. Antalet observationer som genomsnittsvärdena är beräknade från samt standardavvikelse anges under respektive intervall.

Som framgår av diagrammet är valet av funktionsform långt ifrån enkelt. Den mycket markerade toppen i intervallet 80-90% gör att det är svårt att anpassa någon typ av kontinuerlig variabel.

Detta intryck förändras inte om man i stället ser på residualerna efter det att säljarstrukturvariablerna exkluderats från regressionskvationen. Residualerna och den genomsnittliga reklamintensiteten förändras i stort parallellt, med undantag för intervallet 50-60%.

I kapitel 3 hävdade vi att ett mått på säljarstrukturen som enbart mättes med utgångspunkt från summan av de fyra största företagens marknadsandelar måste betraktas som otillräckligt. Bl a försummar det att skilja mellan varugrupper, där ett företag svarar för hela tillförseln till en marknad (monopol) och varugrupper, där tre eller fyra jämnstora företag konkurrerar med varandra (oligopol). Exempel på den senare typen av varugrupper är barnmat, rakblad och elektriska rakapparater. Skillnaden i reklamintensitet är förmodligen stor mellan dessa båda typer av grupper vilket är orsaken till att vi försökt bedöma säljarstruk-

Diagram 5.6 Samband mellan säljarstruktur och faktisk reklamintensitet respektive residual



Antal observationer	7	11	3	6	8	9	10	8	27
Standardavvikelse för reklamintensiteten	0,2	4,4	0,9	1,9	2,7	1,7	4,6	8,2	4,1
Standardavvikelse för residualen	1,0	3,3	0,6	1,8	1,4	2,1	4,6	6,0	2,4

Anm: Residualer efter standardisering för samtliga förklaringsfaktorer utom för säljarstrukturen.

turen efter ytterligare en dimension, nämligen utöver de fyra största företagens marknadsandel också det största företags andel av de fyra störstas marknadsandelar.

Tabell 5.6 visar hur reklamintensiteten varierar när man utöver de fyra största företagens marknadsandel också tar hänsyn till det största företags andel.

Tabell 5.6 Samband mellan faktisk reklamintensitet och säljarstruktur

Det största företags andel av de fyra största företagens marknadsandel, %	De fyra största företagens marknadsandel, procent ^a			
	0-40	41-70	71-100	0-100
81-100	—	3,3 (1)	2,9 (9)	2,9 (10)
61-80	0,7 (3)	4,0 (2)	2,7 (13)	2,5 (18)
41-60	1,0 (7)	3,3 (8)	11,1 (13)	6,3 (28)
0-40	3,0 (11)	4,6 (12)	5,9 (10)	4,4 (33)
0-100	2,0 (21)	4,0 (23)	5,9 (45)	4,5 (89)

^a Antal observationer anges inom parentes.

Tabell 5.6 visar inte oväntat att reklamintensiteten i genomsnitt är högre för en varugrupp när det största företags andel av de fyra största företagens marknadsandelar är liten (under 60%). Speciellt markerad är denna skiktningseffekt när summan av de fyra största företagens marknadsandelar är hög (över 70%). Detta avspeglar den blandning av monopol och oligopol som finns här och som vi tidigare kommenterat. Särskilt höga reklamkostnader förekommer i intervall där det största företags andel ligger mellan 41 och 60%. Detta beror på att några av de varugrupper som har de i särklass högsta reklamintensiteterna, bl a tandkräm och tvättmedel, faller i denna klass.

Det mått på säljarstrukturen som vi arbetar med bygger på en indelning av varugrupperna i fyra klasser. Ökar man antalet klasser får man helt naturligt en bättre anpassning och ett högre förklaringsvärde. Sålunda stiger exempelvis förklaringsvärdet från 67 till 68% om man ökar antalet klasser till sju. Regressionskoefficienterna för

	Regressions- koefficienter vid en uppdelning av förklarings- faktorns säljar- struktur i sju klasser	Koefficienten i den ursprungliga ekvationen
Varugrupper, där de fyra största företagens andel understiger 40 %	- 0,9	} - 1,1
Varugrupper, där de fyra största marknadsandelarna ligger mellan 40 och 70 %	- 1,4	
Oligopol med låg marknadstillväxt	+ 5,5	+ 5,4
Övriga oligopol	+ 0,7	+ 0,7
Varugrupper som domineras av ett företag ^a	- 1,8	} - 1,0
»Skyddade» monopol ^b	+ 1,1	
Övriga varugrupper med hög koncentration	- 0,8	
Signifikansnivå	0,1 %	0,1 %

^a Varugrupper där det största företaget har mer än 50 % av marknaden och samtidigt är mer än 10 gånger så stort som det näst största företaget, exempelvis knäckebröd, tobak etc.

^b Institutionella monopol av typen mjölk, socker etc.

de sju klasserna framgår av ovanstående tablå.

Som synes av tablå skiljer sig resultaten något jämfört med den ursprungliga ekvationen. Anledningen till att reklamintensiteten är högre i den klass, där koncentrationsgraden är lägst än i den därpå följande klassen kan i sin helhet tillskrivas varugruppen kosmetika. För denna varugrupp, där de fyra största företagens marknadsandel inte är högre än 28 %, ligger nämligen reklamintensiteten mycket högt över genomsnittet. Mest förvånande är dock att klassen med "skyddade" monopol har en så hög reklamintensitet. Detta kan förklaras med hänvisning till den i kapitel 4 nämnda relativt höga korrelationen mellan denna variabel och förekomsten av en låg förädlingsvärdeandel. Samtliga fyra varugrupper som klassats som skyddade monopol — mjölk, grädde, smör och socker — har nämligen låga förädlingsvärdeandelar. På grund av att regressionskoefficienten för denna senare variabel är så kraftigt negativ — vilket framför allt beror på de stora negativa residualerna för te, mjölk etc — har den beräknade reklamintensiteten för dessa fyra varugrupper blivit negativ (dvs residualerna före variabeln "skyddade" monopol är positiva). Det föreligger alltså ett ömsesidigt samband mellan koefficienterna för låg förädlingsvärdeandel och "skyddade" monopol. Ju större (mer negativ) den

förre är, desto större (mer positiv) blir den senare.

En klassning av företag efter marknadsandel har fördelen att det är en objektiv och skenbart oantastlig metod. Visserligen kan man diskutera klassgränserna, men resultatet är normalt inte särskilt känsliga för mindre variationer av dessa om antalet observationer är någorlunda stort. Vad man riskerar att missa är emellertid den segmentering av en marknad som flertalet företag försöker åstadkomma och som innebär att inom delmarknader, exempelvis damklänningar av storlek 44 och större, säljarstrukturen är en helt annan än den som gäller för varugruppen lätt damkonfektion som helhet. Väljer man en tillräckligt snäv definition av begreppet varumarknad kommer det förmodligen att visa sig att det bara finns ett eller ett par företag som konkurrerar direkt med varandra inom varje marknad. Det som gör en dylik snäv definition av en varumarknad tämligen ointressant är att den potentiella konkurrensen är betydligt starkare mellan företag inom en varugrupp, som den definierats här, än mellan olika varugrupper. Det är lättare för företag att diversifiera sin tillverkning av damklänningar från en storlek till en annan än för företag som sysslar med herrkonfektion att ta upp damkonfektion.

Även om man bortser från problemen med potentiell konkurrens är det svårt att

Tabell 5.7 Samband mellan faktisk reklamintensitet och uppgivet antal konkurrenter

Uppgivet antal konkurrenter	Antal varugrupper	Genomsnittlig reklamintensitet, procent
0	4	0,4
1-3	5	10,1
4-7	22	6,7
8-14	6	5,0
15-	11	3,1
Summa	48	5,5

mäta graden av konkurrens, om man inte utgår från företagets marknadsandelar. Detta visar bl a vår undersökning, när vi till ett antal företag ställde frågan hur många konkurrenter de ansåg sig ha. Denna fråga ställde till en hel del förvirring och uppgiftslämnaren behövde många gånger hjälp för att besvara frågan. Förmodligen skulle också svaren ha varierat om man hade frågat olika personer inom företaget. Detta vittnar om de svårigheter som möter när man till ett stort antal företag ställer en fråga som egentligen kräver en noggrann analys. Nu visade det sig, icke oväntat med tanke på den "hjälp" som lämnades företagen, att svaren på frågan om antalet konkurrenter kom att överensstämma mycket väl med den klassificering som gjorts efter marknadsandel. Detta illustreras av tabell 5.7.

5.6 Importandel

Hypotes: Ju högre importandelen är i en varugrupp, desto högre förväntas reklamintensiteten vara.⁹

Importandelen inom en varugrupp är i motsats till övriga förklaringsfaktorer en kontinuerlig variabel,¹⁰ som har beräknats från det insamlade materialet. Som importörer har räknats såväl fristående importagenter som utlandsägda försäljningsföretag i Sverige. Den import som går genom svenska tillverkande företag och som därvid ofta åsätts samma varumärke som den svenska tillverkningen har däremot inte inräknats i importen. Den här använda definitionen av import skiljer sig därigenom

något från den gängse. Enligt regressionsberäkningarna är koefficienten för importandelen 0,034.¹¹ Det innebär att reklamintensiteten i genomsnitt stiger med 0,034 procentenheter för varje procent som importandelen ökar, vilket alltså styrker vår hypotes. Om varugruppen till 100% består av importerade varor, betyder det att reklamintensiteten blir 3,4 procentenheter högre än om importandelen vore 0. Koefficienten är signifikant på 1,0%-nivån.

I diagram 5.7 visas sambandet mellan residualerna (före importandelen) och importandelen. Diagrammet visar att det finns ett visst positivt samband även om det inte är särskilt starkt. Sålunda har flertalet varugrupper med låg importandel (flertalet dagligvaror) negativa residualer, medan det omvända gäller för varugrupperna med hög importandel. Det är intressant att konstatera att de båda varugrupperna med de största positiva residualerna (tandkräm och kosmetika) inte påverkar regressionslinjens lutning nämnvärt, eftersom importandelen i dessa varugrupper ligger nära genomsnittet.

5.7 Producentvaruföretag

Hypotes: Den förväntade reklamintensiteten är låg för de producentvaruföretag som har få kunder respektive säljer rå- och stapelvaror jämfört med övriga producentvaruföretag.

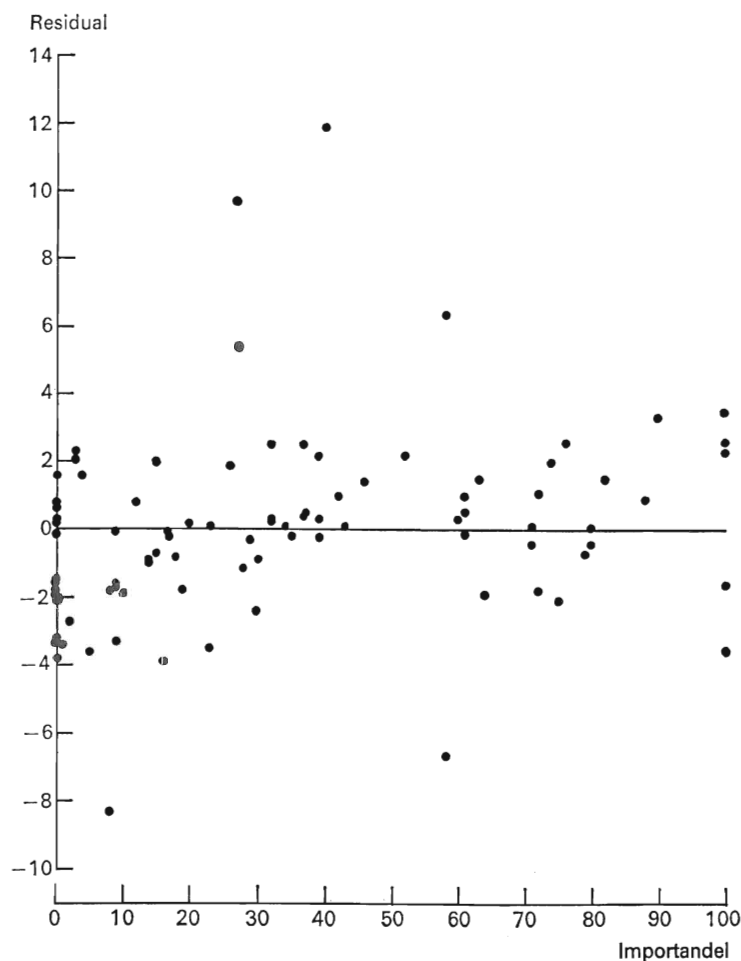
Som framgår av diagram 5.8 är reklamkostnaderna mer jämnt fördelade bland producentvaruföretagen än bland konsumentvaruföretagen. Denna mindre spridning kan också åskådliggöras med tabell 5.8, som redovisar hur många producent- och konsumentvaruföretag som har reklamkostnader som överstiger 1 respektive 2% av omsättningen.

⁹ Observera att vi utöver denna hypotes i följande kapitel testar en närliggande hypotes, som gäller internationellt verksamma företag.

¹⁰ Importandelen har kunnat beräknas med tillräckligt stor noggrannhet för att motivera användningen av en kontinuerlig variabel.

¹¹ Standardavvikelsen för denna koefficient uppgår till 0,013.

Diagram 5.7 Samband mellan residualer och importandel



Antalet producentvaruföretag med en reklamintensitet över 1% uppgår, som framgår av tabellen, till 1 161, motsvarande drygt 10% av det totala antalet producentvaruföretag. Omsättningen för dessa 1 161 företag är knappt 7 miljarder kr vilket är något mer än 15% av den totala omsättningen, medan reklamkostnaderna utgör 131 milj kr, vilket är drygt 50% av producentvaruföretagens totala reklam.¹²

I kapitel 3 diskuterades en hypotes enligt vilken producentvaruföretag med många kunder kan förväntas ha de högsta reklamintensiteterna. För att testa denna hypotes har vi tyvärr inte möjlighet att dela upp samtliga producentvaruföretag med avse-

ende på antalet köpare. I stället har vi begränsat oss till att klassa de 1 161 företagen med en reklamintensitet överstigande 1,0% på varuområden. Vidare har uppgifterna om reklamintensiteten för de 9 producentvarugrupper som ingår i varugrupsundersökningen utnyttjats. (Se tabell 9 i tabellbilagan.)

Tabell 5.9 visar hur de producentvaruföretag, som har en reklamintensitet över 1%, fördelar sig på olika varuområden. Fördelningen har gjorts med ledning av tele-

¹² I likhet med redovisningen i kapitel 2 har producentvaruföretagens omsättning och reklamkostnader minskats med den del som hänför sig till konsumentvaror.

Tabell 5.8 Producent- och konsumentvaruföretag inom industrin fördelade efter reklamintensitet 1967

Reklamintensitet, procent	Antal företag	Omsättning milj kr	Ack. % av total omsättning	Reklam milj kr	Ack. % av total reklam
<i>Producentvaruföretag</i>					
5-	43	142	0,4	10	4,1
4,5-4,9	35	50	0,5	2	4,9
4,0-4,4	4	54	0,6	2	5,8
3,5-3,9	46	225	1,2	9	9,5
3,0-3,4	46	486	2,4	15	15,6
2,5-2,9	86	432	3,4	12	20,6
2,0-2,4	120	349	4,3	7	23,5
1,5-1,9	344	2 308	10,1	39	39,5
1,0-1,4	437	2 849	17,2	35	54,0
Summa	1 161	6 895	17,2	131	54,0
Under 1,0 %	8 167	33 390	82,8	112	46,0
Totalt	9 328	40 285	100,0	243	100,0
<i>Konsumentvaruföretag</i>					
10-	58	818	3,3	122	27,1
9,0-9,9	5	66	3,6	6	28,4
8,0-8,9	13	341	5,1	29	34,9
7,0-7,9	15	108	5,5	8	36,7
6,0-6,9	35	757	8,6	48	47,5
5,0-5,9	19	457	10,4	24	52,7
4,0-4,9	57	1 111	15,2	49	63,6
3,0-3,9	53	1 001	19,2	34	71,1
2,0-2,9	165	1 825	26,9	45	81,1
Summa	420	6 484	26,9	365	81,1
Under 2,0 %	3 125	17 816	73,1	85	18,9
Totalt	3 545	24 300	100,0	450	100,0

fonsamtal med berörda företag, matriklar etc. Givetvis finns det en viss osäkerhet i materialet på grund av svårigheterna att sammanföra företag, som säljer så vitt skilda varor som det här är fråga om, till ett begränsat antal varuområden. Materialet ger dock visst stöd åt hypotesen att de mest reklamintensiva producentvaruföretagen återfinns i varuområden och på marknader med ett stort antal kunder. Förbrukningsmateriel, jordbruksvaror, byggnadsmateriel, maskiner etc är alla exempel på varuområden, där antalet kunder är stort och där kundkontakterna ofta är oregelbundna.

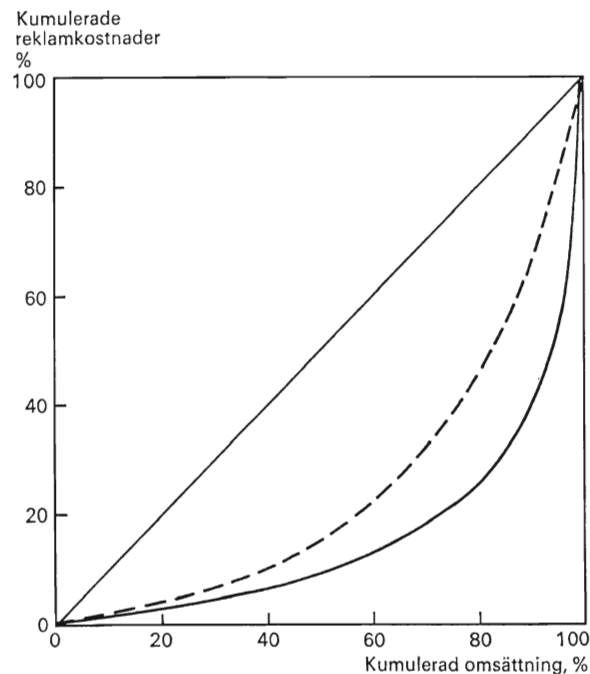
Något förvånande är kanske att så många företag som säljer halvfabrikat finns representerade i tabellen, speciellt med tanke på att den genomsnittliga omsättningen bara uppgår till 1 milj kr per företag. Tidigare har vi ju visat att reklamkostnaderna för de minsta företagen är av-

sevärt lägre än genomsnittligt. Den troligaste förklaringen är att dessa företag säljer relativt billiga formpressade gummi- eller plastdetaljer e d,¹³ där kunderna har möjlighet att välja mellan många olika leverantörer. Annars skulle man vänta sig ganska små reklamkostnader för insatsvaror och halvfabrikat på grund av de fasta relationer som kan antas existera mellan leverantörer och kunder.¹⁴

¹³ Flera företag som säljer industrigummi finns representerade i materialet.

¹⁴ Det bör noteras att de redovisade resultaten baseras på en stickprovundersökning, där urvalsfraktionerna speciellt för mindre företag ofta är mycket små. I några fall förekommer uppräkningsfaktorer på över 100. En observation representerar alltså mer än 100 företag. Detta medför naturligtvis stora risker för att urvalet inte skall vara representativt för den verkliga populationen, speciellt inom en sådan grupp som "halvfabrikat" (jfr redovisningen av enkätundersökningens uppläggning i bilaga A).

Diagram 5.8 Koncentration av reklamkostnaderna för konsument- och producentvaror inom industrin 1967



Ann: Detta diagram liksom tabell 5.7 har beräknats utifrån vårt urval på ca 1 000 industriföretag. Efter det att företagen i förekommande fall delats upp på producent- och konsumentvaror, har de räknats upp till totalnivå genom multiplicering med respektive urvalsfraktioner och slutligen klassats efter reklamintensiteten. Kurvorna i diagrammet baseras på tabell 5.7 varvid vi börjat ackumuleringen med de företag som har den lägsta reklamintensiteten, dvs under 1 respektive 2%.

— Konsumentvaror
 --- Producentvaror

Det stora antalet företag med reklamintensitet under 1% försvårar en uppdelning efter varuområden även av dessa företag. Det är beklagligt, eftersom vi därmed inte vet på vilket sätt dessa skiljer sig från företag med högre reklamkostnader. Vär-

det av ovanstående slutsatser minskar därigenom. Vi har dock möjlighet att komplettera ovanstående beskrivning med uppgifter för de nio producentvarugrupper som ingick i varugrupsundersökningen. Även här är dock urvalet av varugrupper litet och

Tabell 5.9 Producentvaruföretag med reklamintensitet 1967 över 1,0 procent fördelade på varuområden

Varuområde	Antal företag	Omsättning milj kr	Reklam milj kr	Reklam i % av omsättning
Livsmedel (varor till bagerier, storkök etc)	31	366	11	3,0
Jordbruksvaror (foder, jordbruksmaskiner m m)	18	1 049	18	1,7
Textil och beklädnad (tyger och andra halvfabrikat)	20	180	3	1,7
Byggnadsindustrivaror (fiberplattor, mineralull m m)	218	1 684	31	1,8
Sjukvårdsutrustning (utrustning för tandläkare och sjukvård)	41	168	4	2,4
Halvfabrikat (gummi-, plastvaror m m)	479	515	10	1,9
Förbrukningsmaterial (kontorsmaterial, svetselktroder m m)	276	2 022	36	1,8
Maskiner (verkstadsmaskiner, mätinstrument m m)	78	911	18	2,0
Totalt	1 161	6 895	131	1,9

relativt godtyckligt, vilket gör att resultaten får läsas med viss försiktighet. De högsta reklamintensiteterna, 1,4 respektive 1,5, redovisas för grävmaskiner och skördetröskor. Det är varuområden som karakteriseras av många och oregelbundna kundkontakter och de höga reklamintensiteterna för dessa varor passar sålunda väl in i den allmänna bild som vi tecknat ovan. Något förvånande är kanske den lägre reklamintensiteten för lastbilar, med tanke på den stora likheten vad gäller förädlingsvärdeandel, kundstruktur och inte sällan struktur som karakteriseras av ett litet antal stora konkurrenter. Ser man däremot till reklamkostnaderna i kronor finner man att dessa är i särklass högst för lastbilarna.

Ytterligare en maskinvarugrupp finns representerad i varugrupsurvalet, nämligen kassakontrollapparater. För denna grupp utgör reklamintensiteten bara 0,8%. En bidragande orsak till denna låga reklamintensitet är att kassaregistren idag utgörs av omfattande datasystem som utvecklas i nära samarbete med branschorganisationer och liknande. Försäljningsarbetet är därför huvudsakligen inriktat på ett ganska litet antal branschorganisationer och större kunder även om de slutliga användarna kan vara många. Personlig försäljning framstår därigenom som ett mer naturligt instrument.

Reklamintensiteten är hög också för diskbänkar, 1,0%. Den största leverantören är Olofström med ca 50% av marknaden, medan tre andra jämnstora företag, Motala Verkstad, PLM och Ramnäs, svarar för resten. Mellan samtliga företag finns ett nära samarbete vad gäller listpriser, leveransvillkor etc. Reklam och personlig försäljning blir därför de viktigaste konkurrensmedlen.¹⁵ För en hög reklamintensitet talar också det stora antalet kunder som framför allt utgörs av byggnadsföretag.

För de resterande fyra varugrupperna är reklamintensiteterna mycket låga; för den tjocka eldningsolja är den nära 0. Detta kan jämföras med reklamintensiteterna för

tunn eldningsolja (0,7%) och för bensin (5,4%). Siffrorna illustrerar den stora betydelse antal kunder och genomsnittligt fakturabelopp har för reklamkostnadernas storlek. Tjock eldningsolja säljs nämligen företrädesvis till kommuner, värmekraftverk, försvaret etc. Ett litet antal kunder svarar således för en mycket stor andel av inköpen. Reklamen kommer därmed att begränsas till information om prisändringar, annonser om ändrade telefonnummer o d.

Cement är också en vara som säljs till ganska få och stora kunder. Den största marknaden för cement är nämligen inte byggnadsindustrin utan betongvaruindustrin. Konservburkar säljs också till ett litet antal stora förbrukare inom livsmedels- och dryckesvaruindustrin, vilket gör att behovet av reklam blir litet. Armeringsjärn slutligen säljs visserligen till ett stort antal kunder, dvs byggnadsindustrin, men är exempel på en vara som säljs i stora kvantiteter med successiva leveranser under året. Därigenom blir kontakterna mellan leverantörer och kunder mycket fasta och reklamen framstår då som ett alltför svagt påtryckningsmedel för att bryta dessa förbindelser.

Sammanfattningsvis kan vi konstatera att reklamintensiteterna för de nio producentvarugrupperna varierar på ett likartad sätt som när de mest reklamintensiva producentvaruföretagen delades upp efter varuområden. Materialet ger därigenom ett intryck av att när antalet kunder är stort blir reklamen för producentvaror en lika stor kostnadspost som för flertalet konsumentvaror.¹⁶

¹⁵ Uppgifterna grundas bl a på en utredning gjord av SPK.

¹⁶ Den genomsnittliga, vägda reklamintensiteten för samtliga konsumentvaror är 2,0%.

Ett litet annorlunda argument för att producentvaruföretagen inte ser reklamen som en viktig kontaktparameter får man om man studerar variabiliteten i reklamanslag. En genomgång av samtliga producent- och konsumentvaruföretag visar nämligen att bland de 576 konsument- och de 552 producentvaruföretagen är det endast 28 producent- och 32 konsumentvaruföretag som förändrat sina reklamanslag mer än 50% (dock minst 5 000 kr) uppåt eller nedåt under treårsperioden.

6 Variationer i reklamintensitet mellan olika företag

Utöver de sex förklaringsfaktorer, som syftade till att förklara vad variationerna i reklamintensitet mellan olika varor beror på och som vi diskuterade i föregående kapitel, angavs i kapitel 3 ytterligare sex faktorer som avsåg att förklara variationerna i reklamintensitet mellan företag.¹

De sex förklaringsfaktorerna inkluderas alla i den regressionskvation som redovisades i kapitel 4. Som också nämndes i detta kapitel är dock antalet observationer inom varje varugrupp för litet för att möjliggöra ett test av företagsfaktorerna inom varje varugrupp för sig. Följaktligen måste man lägga ihop företag från flera olika varugrupper till en enda stor grupp, vilket i sin tur kräver att man först eliminerar de variationer i reklamintensitet som betingas av skillnader i varukarakteristika.

Detta problem har här lösts genom att utgå från den relativa reklamintensiteten, vilken definieras som respektive företags reklamintensitet i förhållande till genomsnittet i varugruppen. Detta innebär att om tre företag i varugruppen tandkräm med en genomsnittlig reklamintensitet på 26,5% har en reklamintensitet på respektive 53%, 13,2% och 2,6% så blir deras relativa reklamintensiteter 2,0, 0,5 samt 0,1. Samma relativa reklamintensiteter får vi för tre företag i varugruppen mjukt bröd, där den genomsnittliga reklamintensiteten är 1,5%, om företagen har reklamintensiteter på 3,0, 0,75 respektive 0,15%. Framräknandet av den relativa reklamintensiteten innebär alltså att vi bortser från skillnaderna mellan varugrupperna och i stället koncentrerar oss på frågan varför ett företag gör mer eller

mindre reklam än genomsnittet i sin grupp.

Den här valda metoden skiljer sig något från den som redovisas i bilaga E, där vi utgår från företagens faktiska reklamintensiteter. Skillnaderna i reklamintensitet, som beror på att företagen säljer olika varor, elimineras där så långt det är möjligt med hjälp av de förklaringsfaktorer som diskuterades i föregående kapitel.

6.1 Internationella företag

Hypotes: Företag med internationell verksamhet förväntas ha högre reklamintensitet än hemmamarknadsföretag.

Uppgifter om export respektive import ingår i enkäten, medan uppgifter om utlandsägande inhämtats från matriklar, intervjuer etc. Med importörer avses här företag, vilkas importandel överstiger 50%. Som exportörer räknas företag, vilkas försäljning till mer än 10% går på export.²

Resultaten av regressionsberäkningarna framgår av nedanstående tablå och av diagram 6.1.

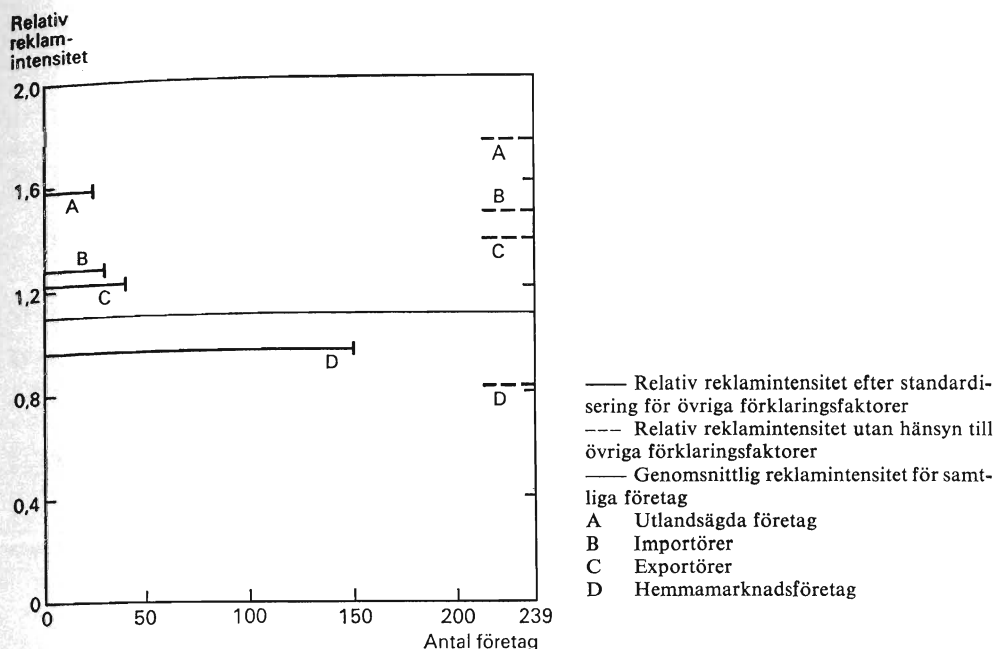
Av resultaten i tablå framgår att re-

	Regressionskoefficienter
Utlandsägda företag	+0,49
Exportörer	+0,11
Importörer	+0,17
Hemmamarknadsföretag	-0,14
Signifikansnivå	1,0%

¹ Med företag menas här genomgående den del av ett företag som faller inom en av våra varugrupper. Gevalia klassas alltså som två företag — kaffe och kryddor — etc.

² Om en importör eller exportör är utlandsägd har företaget enbart klassats som utlandsägd.

Diagram 6.1 Samband mellan relativ reklamintensitet och internationaliseringsgrad



klamintensiteterna är väsentligt högre för de internationella företagen och i synnerhet då för de företag som klassats som utlandsägda. Reklamintensiteten för utlandsägda företag ligger närmare 50% högre än genomsnittet för samtliga företag som utgör 1,1.³ Beaktar man dessutom att de utlandsägda företagen företrädesvis är lokaliserade till varugrupper, där den genomsnittliga reklamintensiteten är hög, framstår de höga reklamintensiteterna för dessa företag som än mer markerade. Utlandsägda företag finns representerade i 18 av de 37 varugrupper, som ingår i företagsekvationen. Den genomsnittliga ovägda reklamintensiteten i dessa varugrupper uppgår till 9,3% jämfört med 3,3% i de övriga 19 varugrupperna.

	Utlands- ägda företag	Expor- törer	Impor- törer
Genomsnitt	+0,42	0,0	+0,24
Största positiva residual	+3,3	+2,2	+3,8
Största negativa residual	-1,0	-1,5	-1,4
Standardavvikelse	1,0	0,8	1,2
Antal observationer	25	38	27

Residualernas storlek för de olika grupperna av internationella företag redovisas i ovanstående tabell.

6.2 Marknadsposition

Hypoteser: Vi har här två skilda hypoteser.

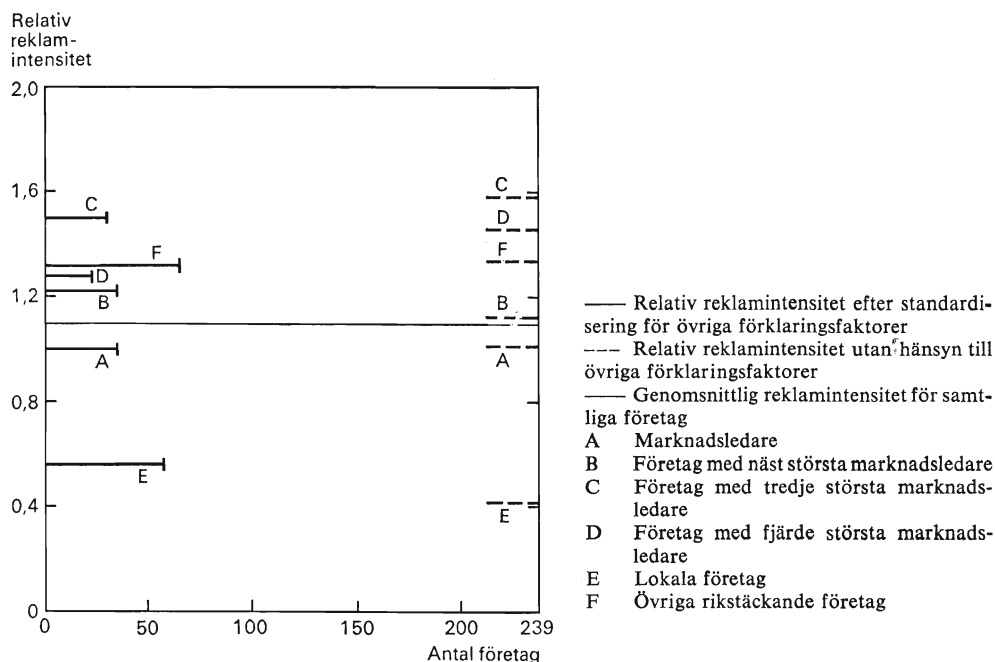
a) Bland rikstäckande företag förväntas reklamintensiteten vara en negativ funktion av företagets marknadsandel.

b) Företag som säljer på en lokalt avgränsad marknad förväntas ha lägre reklamintensitet än rikstäckande företag.

För att testa dessa båda hypoteser har samtliga 239 företag delats in i två grupper: en med rikstäckande företag och en med företag, vilkas försäljning är regionalt

³ Orsaken till att den genomsnittliga relativa reklamintensiteten för samtliga företag är något skild från 1,0 beror dels på att genomsnittet inte är vägt med omsättningen (dvs vi har bara summerat reklamintensiteterna och dividerat med antalet företag oavsett storlek), dels på att i sju varugrupper, där antalet företag överstiger tio, har de minsta företagen utelämnats. Eftersom dessa i allmänhet har en reklamintensitet under genomsnittet, tenderar detta att något höja genomsnittet för de företag som inkluderats.

Diagram 6.2 Samband mellan relativ reklamintensitet och marknadsposition



avgränsad. Till den senare gruppen har framför allt hänförts ett stort antal företag inom varugrupperna mjukt bröd, kött och charkuterier, öl, läsk m fl. Dessutom har i denna grupp inkluderats ett antal företag med relativt låg omsättning. I de fall osäkerhet rått om graden av marknadstäckning har företagen kontaktats per telefon. Med rikstäckning avses att företagen har distribution över i stort sett hela Sverige och således kan använda sig av reklammedia med rikstäckning.

Gruppen med rikstäckande företag har delats upp i ytterligare fem grupper, där den första utgörs av företag som inom respektive varugrupper är marknadsledare. Till de följande tre grupperna har förts de företag som är tvåa, trea respektive fyra inom de olika marknaderna. Till den femte och sista gruppen har slutligen förts övriga rikstäckande företag inklusive ett mindre antal monopolister, dvs företag inom varugrupper, där det bara finns ett företag. Eftersom hypotesen avser att testa förekomsten av skillnader i reklamintensitet mellan marknadsledaren och övriga företag, måste

nämigen varugrupper där vi bara har ett rikstäckande företag exkluderas.

Regressionsresultaten framgår av nedanstående tablå och av diagram 6.2.

Hypotesen om ett negativt samband mellan omsättning och reklamintensitet för rikstäckande företag baserades på ett antagande om att större företag skulle ha kostnadsfördelar i reklamen, bl a som en följd av stordriftsfördelar.

Denna hypotes styrks så tillvida att regressionskoefficienterna är positiva för marknadstvåan och övriga rikstäckande företag samt negativ för marknadsledaren. Frånvaron av signifikans på 10 %-nivån el-

	Regressionskoefficienter
Marknadsledare	-0,10
Tvåan	+0,12
Trean	+0,48
Fyran	+0,18
Övriga rikstäckande företag	+0,21
Signifikansnivå	Ej signifikant på 10 %-nivån eller bättre
Företag med en lokal marknad	-0,64
Signifikansnivå	0,1 %

Tabell 6.1 Samband mellan residualer, marknadsposition och marknadsandelar

	Marknadsposition			
	I	II	III	IV
Genomsnittlig residual	-0,22	-0,02	+0,39	+0,09
Antal observationer	33	33	29	21
Antal observationer med <i>lägre</i> residual än position I	—	12	7	10
Marknadsandel (genomsnitt) %	42	18	9	6

ler bättre visar dock att det finns en stor spridning i resultaten, dvs att marknadsledaren i många fall har högre reklamintensitet än övriga företag. Detta bekräftas av tabell 6.1 som visar att en dryg tredjedel av samtliga observationer har lägre residual⁴ än det största företaget inom respektive varugrupp.

Sambandet mellan residualer och marknadsposition belyses ytterligare i tabell 6.2 där de uppgifter som redovisas i tabell 6.1 har delats upp efter säljarstruktur.

Av tabell 6.2 framgår att det är en klar skillnad mellan företag i varugrupper med

hög säljarkoncentration och övriga företag. När säljarkoncentrationen är hög är det endast i tre fall (knappt 19%) som marknadsledare har högre residual, dvs reklamintensitet, än marknadstvåan etc.

I de övriga varugrupperna däremot har marknadsledaren lika ofta lägre reklamintensitet än sina närmaste konkurrenter som högre.

En möjlig förklaring till dessa skillnader ligger i skillnaden i marknadsandelar. I va-

⁴ Residualerna anges i likhet med tidigare analyser efter det att den här aktuella förklaringsfaktorn eliminerats i regressionsmodellen.

Tabell 6.2 Samband mellan residualer, marknadsposition och marknadsandelar uppdelat efter säljarstruktur

	Marknadsposition			
	I	II	III	IV
<i>Företag i varugrupper med hög säljarkoncentration</i>				
Genomsnittlig residual	-0,2	+0,4	+1,5	+1,0
Antal observationer	8	8	5	3
Antal observationer med <i>lägre</i> residual än marknadsledaren	—	2	0	1
Marknadsandel (genomsnitt) %	68	14	2	1
<i>Företag i varugrupper med oligopolistisk konkurrens</i>				
Genomsnittlig residual	-0,3	-0,3	+0,1	-0,1
Antal observationer	17	17	16	10
Antal observationer med <i>lägre</i> residual än marknadsledaren	—	7	4	5
Marknadsandel (genomsnitt) %	40	23	12	8
<i>Företag i varugrupper med låg säljarkoncentration</i>				
Genomsnittlig residual	0,0	+0,3	+0,3	0,0
Antal observationer	8	8	8	8
Antal observationer med <i>lägre</i> residual än marknadsledaren	—	3	3	4
Marknadsandel (genomsnitt) %	22	11	9	7

Tabell 6.3 Samband mellan marknadsandelens förändring i procentenheter 1966–1968 samt marknadsposition och säljarstruktur

	Marknadsposition			
	I	II	III	IV
<i>Varugrupper med hög säljar-koncentration (8)</i>				
Marknadsandelens förändring	-1,3	+0,9	+0,3	+1,0
Antal företag	8	8	5	3
Antal företag vars marknadsandel minskat i relation till marknadsledaren	—	1	1	0
<i>Varugrupper med oligopolistisk konkurrens (17)</i>				
Marknadsandelens förändring	-1,9	+2,7	+0,5	+0,3
Antal företag	17	17	16	10
Antal företag vars marknadsandel minskat i relation till marknadsledaren	—	5	6	4
<i>Varugrupper med låg säljar-koncentration (8)</i>				
Marknadsandelens förändring	-0,9	+0,6	+0,0	+0,1
Antal företag	8	8	8	8
Antal företag vars marknadsandel minskat i relation till marknadsledaren	—	1	1	1
<i>Samtliga varugrupper</i>				
Marknadsandelens förändring	-1,5	+1,8	+0,3	+0,3
Antal företag	33	33	29	21
Antal företag vars marknadsandel minskat i relation till marknadsledaren	—	7	8	5

rugrupper med hög säljarkoncentration är marknadsledarna i genomsnitt fem gånger större än marknadsvåan. Det innebär att för att marknadsledaren skall ha en högre reklamintensitet än sin närmaste konkurrent måste han ha en mer än fem gånger så stor reklamvolym som denne. I varugrupper med oligopolistisk konkurrens eller låg säljarkoncentration är skillnaderna i marknadsandel mellan de största företagen avsevärt mindre; i genomsnitt är marknadsledaren bara dubbelt så stor som marknadsvåan.

I tabell 6.3 visas sambandet mellan marknadsposition, säljarstruktur samt marknadsandelens förändring. Uppgifter om marknadsandelar har beräknats med utgångspunkt från den kompletterande enkät som sändes ut till de företag vilka medverkat i företagsundersökningen. I denna enkät efterfrågades omsättningssiffror avseende 1966 och 1968. Genom att summera dessa siffror per varugrupp har det varit möjligt att räkna fram respektive företags

marknadsandel 1966, samt huruvida denna ökat eller minskat under treårsperioden 1966–1968.

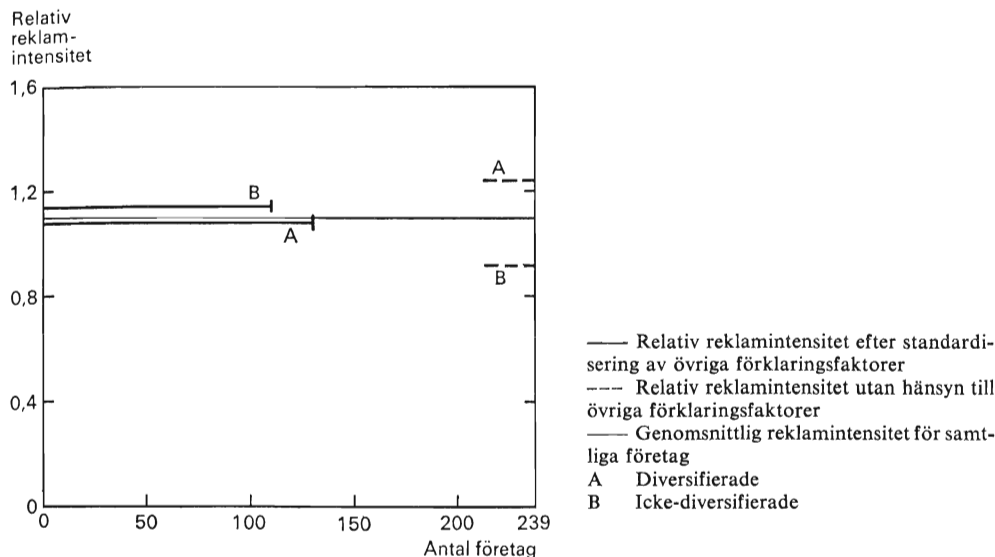
Tabell 6.3 visar att i samtliga klasser har marknadsledaren tappat marknadsandelar med i genomsnitt 1,5 procentenheter. I varugrupper med hög respektive låg säljarkoncentration är det endast fem av 40 företag, vilkas marknadsandel minskat i relation till marknadsledaren; i varugrupper med oligopolistisk konkurrens är motsvarande siffror 15 av 43.⁵

Kombinerar man tabellerna 6.2 och 6.3 finner man att de mindre rikstäckande företagen i genomsnitt har såväl en högre reklamintensitet som en ökning av marknadsandelen jämfört med marknadsledaren.

Tidigare har som en tänkbar förklaring till de högre reklamintensiteterna bland marknadsvåan etc angivits förekomsten av stordriftsfördelar i reklamen. Mot bakgrund av uppgifterna i tabell 6.3 är också

⁵ I kapitel 7 diskuteras dessa uppgifter ytterligare.

Diagram 6.3 Samband mellan relativ reklamintensitet och diversifieringsgrad



en annan tolkning möjlig. Det är nämligen tänkbart att företagen med en marknadsandel närmast under marknadsledaren bla med hjälp av reklam försöker öka sin marknadsandel för att därigenom komma i åtnjutande av tex stordriftsfördelar i produktionen.

Det som hittills har diskuterats är reklamintensiteterna för olika grupper av riktäckande företag. I tablå s 86 redovisades också regressionskoefficienten för lokalt verksamma företag. Som framgår av tablå är reklamintensiteten för dessa företag avsevärt lägre än genomsnittligt; den relativa reklamintensiteten utgör 0,46. Delvis kan dessa låga reklamintensiteter förklaras med mätfel, vilket tidigare påpekats. Små företag kanske producerar och distribuerar trycksaker i egen regi utan att kostnaderna härför i full utsträckning debiteras reklamkontot. Å andra sidan är skillnaderna i reklamintensitet så stora⁶ att man måste utgå ifrån att det finns en klar skillnad i reklambeteende mellan företag med en lokalt avgränsad försäljning och övriga företag.

6.3 Diversifiering

Hypotes: Diversifierade företag förväntas ha lägre reklamintensitet än genomsnittligt.

Till gruppen diversifierade företag har hänförs alla företag som har försäljning inom mer än en av de varugrupper för vilka vi samlat in uppgifter. Dessutom har de företag klassats som diversifierade som har moder-, syster- eller dotterföretag verksamma i annan varugrupp. Däremot har de företag som säljer samma vara på olika marknader (privata konsumenter, storkök, offentlig sektor etc) ej betraktats som diversifierade.

Regressionsresultaten framgår av nedanstående tablå och av diagram 6.3.

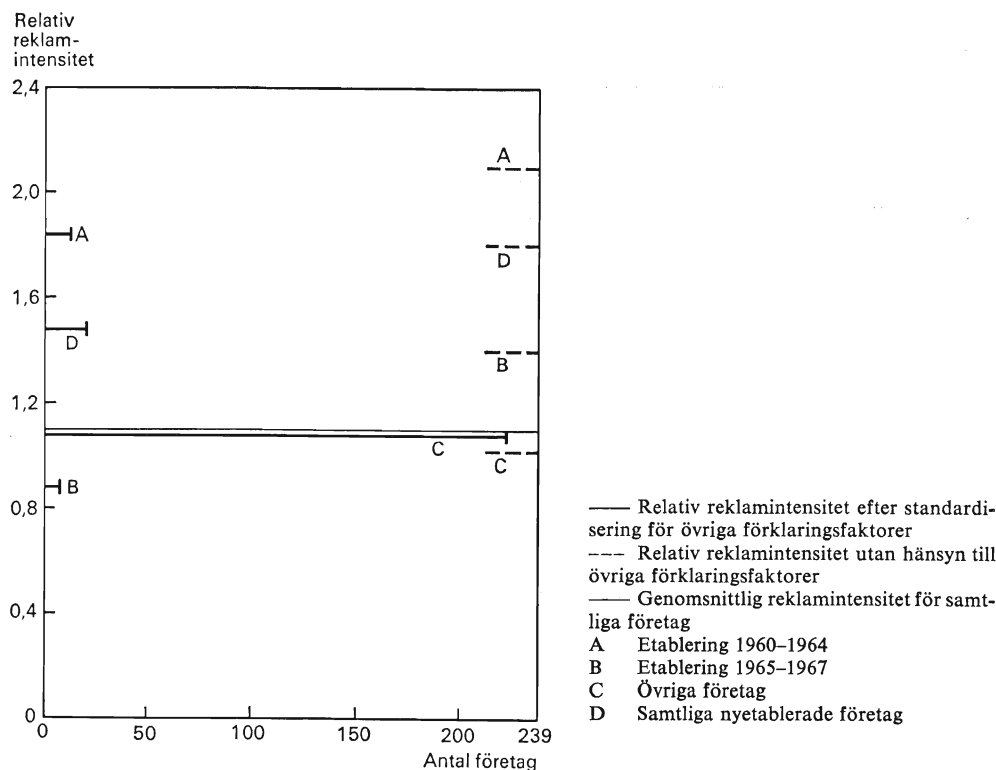
	Regressionskoefficienter
Diversifierade företag	-0,03
Icke-diversifierade företag	+0,03
Signifikansnivå	Ej signifikant på 10 %-nivån eller bättre

Regressionsresultaten i tablå tyder inte på att reklamintensiteten är nämnvärt lägre för diversifierade företag än för övriga företag.⁷ Delvis kan detta samman-

⁶ Regressionskoefficienten för de lokala företagen är signifikant på 0,1 %-nivån.

⁷ Ser man på den relativa reklamintensiteten, utan att standardisera för övriga förklaringsfaktorer, är den icke oväsentligt högre för diversifierade företag jämfört med icke-diversifierade (1,24 respektive 0,91).

Diagram 6.4 Samband mellan relativ reklamintensitet och nyetablering



hänga med definitionen av diversifieringsgrad, som är helt beroende av vår varugrupsdefinition. Detta medför att företag som säljer öl och läsk ses som diversifierade liksom företag som säljer saft och sylt, kakao och choklad etc. Kooperationsföretag är diversifierade liksom de utlandsägda företagen. Denna relativt vida definition har medfört att något mer än hälften av samtliga företag har klassats som diversifierade. Samtidigt är det svårt att tänka sig en definition av diversifiering som utesluter flertalet av ovannämnda företag. Om ett företag vill diversifiera är det ju naturligt att man i första hand går in i en varugrupp, vars karakteristika ligger nära den ursprungliga.

Slutsatsen blir därför att reklamintensiteten för de företag som vi betecknat som diversifierade är något lägre än för övriga företag men att skillnaden är så liten att den inte kan betecknas som signifikant.

6.4 Nyetablerade företag

Hypotes: Företag som startat sin verksamhet inom varugruppen sent förväntas ha högre reklamintensitet än genomsnittligt.

För att testa denna hypotes har de företag som medverkat i undersökningen ombetts lämna uppgift om huruvida verksamheten inom respektive varugrupp etablerats före 1960, mellan 1960 och 1964 eller mellan 1965 och 1967. Observera att ett företag, som startat sin verksamhet i en varugrupp sent, tidigare kan ha haft försäljning inom andra varugrupper.

Resultaten av regressionsberäkningen framgår av tablan nedan och av diagram 6.4.

Resultaten står åtminstone delvis i överensstämmelse med hypotesen. Reklamintensiteten ligger nära 25% högre för samtliga nyetablerade företag än för övriga företag. Uppdelas de nyetablerade företagen på

	Regressions- koefficienter
Samtliga nyetablerade företag	+ 0,38
Företag etablerade 1960–1964	+ 0,73
Företag etablerade 1965–1967	– 0,21
Övriga företag	– 0,03
Signifikansnivå	5 %

en grupp som etablerats 1960–1964 och en som etablerats 1965–1967 visar det sig dock tvärt emot vad man skulle kunna vänta sig att det är de äldsta av de nyetablerade företagen (dvs företag etablerade 1960–1964) som drar upp genomsnittet för hela gruppen. De senast etablerade företagen har en reklamintensitet som ligger väsentligt under genomsnittet för samtliga företag.

En möjlig förklaring till detta något förvånande resultat är att nyetablerade företag kan behöva en viss tid för att anpassa sina varor till den svenska marknaden. Man skulle då inte vara intresserad av en alltför snabb expansion i början utan snarare försöka bygga upp en försäljningsorganisation etc först, för att därefter starta en mer intensiv kampanj. Om detta är riktigt borde det bli tydligt att företag, som är helt nya på marknaden jämfört med företag som tidigare bedrivit försäljningsverksamhet inom andra varugrupper och som därigenom har en uppbyggd försäljningsorganisation, skulle ha en lägre reklamintensitet och en långsammare marknadstillväxt.

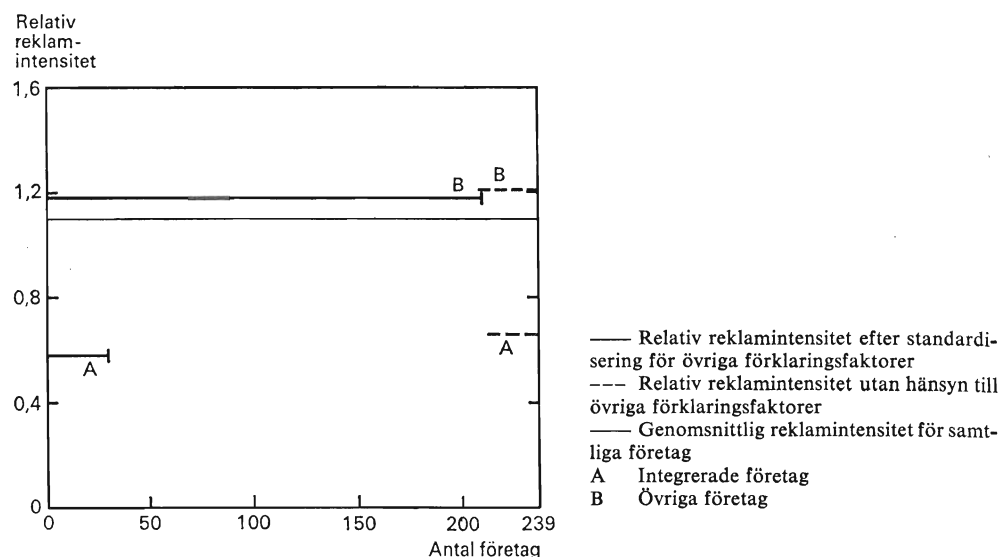
Tabell 6.4 visar som väntat att residualerna är positiva för den grupp av företag som etablerats 1960–1964 och negativa för den som etablerats 1965–1967. Dessa residualer motsvarar alltså de regressionskoefficienter som presenteras i ovanstående tabell.

När man skiftar materialet efter huruvida företagen redan tidigare bedrivit försäljningsverksamhet eller ej, visar det sig att det finns mycket stora skillnader. De helt nya företagen har sålunda, oavsett etableringsår, lägre reklamintensitet än övriga nyetablerade företag, vilket alltså står i överensstämmelse med vår förmodan ovan. Omsättningsökningen är också väsentligt lägre. Värdet av dessa resultat begränsas dock av att vi har så få observationer. Antalet helt nya företag som etablerats 1960–1964 uppgår till fyra medan bara två etablerats 1965–1967. Motsvarande siffror för företag med tidigare försäljningsverksamhet är åtta respektive sex. Uppenbarligen är alltså nyetablering genom diversifiering betydligt vanligare än att starta helt nya företag. Av de helt nya företagen är fyra dotterbolag till utländska koncerner; Wrigley, Fazer, Reckitt & Colman samt Kraft Foods. Av de övriga företagen som etablerats är det däremot bara ett som är utlandsägt, nämligen Colgate.

Tabell 6.4 Samband mellan residualer, etableringsår och förekomsten av tidigare försäljningsverksamhet i Sverige

	Etablerade år 1960–1964	Etablerade år 1965–1967
<i>Samtliga nyetablerade företag</i>		
Residual	+ 0,5	– 0,1
Antal observationer	12	8
Genomsnittlig ökning av omsättning 1966–1968	80 %	200 %
<i>Helt nya företag</i>		
Residual	+ 0,4	– 0,8
Antal observationer	4	2
Genomsnittlig ökning av omsättning 1966–1968	41 %	16 %
<i>Företag som tidigare haft försäljning inom andra varugrupper</i>		
Residual	+ 0,5	+ 0,2
Antal observationer	8	6
Genomsnittlig ökning av omsättning 1966–1968	100 %	270 %

Diagram 6.5 Samband mellan relativ reklamintensitet och vertikal integration



6.5 Vertikalt integrerade företag

Hypotes: Vertikalt integrerade företag förväntas ha lägre reklamintensitet än genomsnittligt.

Bland de 239 företag som ingår i företagsundersökningen finns 31 företag som ägs av de stora dagligvarugrossisterna, KF, ICA etc. Dessa företag har identifierats med hjälp av respektive grossisters årsredovisningar. Resultaten från regressionsberäkningarna står väl i överensstämmelse med hypotesen vilket framgår av nedanstående tablå och diagram 6.5.

Regressionsresultaten tyder på att de vertikalt integrerade företagen har väsentligt lägre reklamintensitet än genomsnittligt. Inom respektive varugrupp ligger de integrerade företagens reklamintensitet på omkring hälften av gruppens genomsnittliga reklamintensitet.

En förklaring till de lägre reklamkostnaderna för integrerade företag är en anorlunda kostnadsfördelning mellan han-

del och leverantörer. Speciellt beträffande sådana butiksnära aktiviteter som kostnader för butiksmaterial och reklambidrag kan handeln ta på sig en större andel av kostnaderna än vad som är brukligt gentemot andra företag.

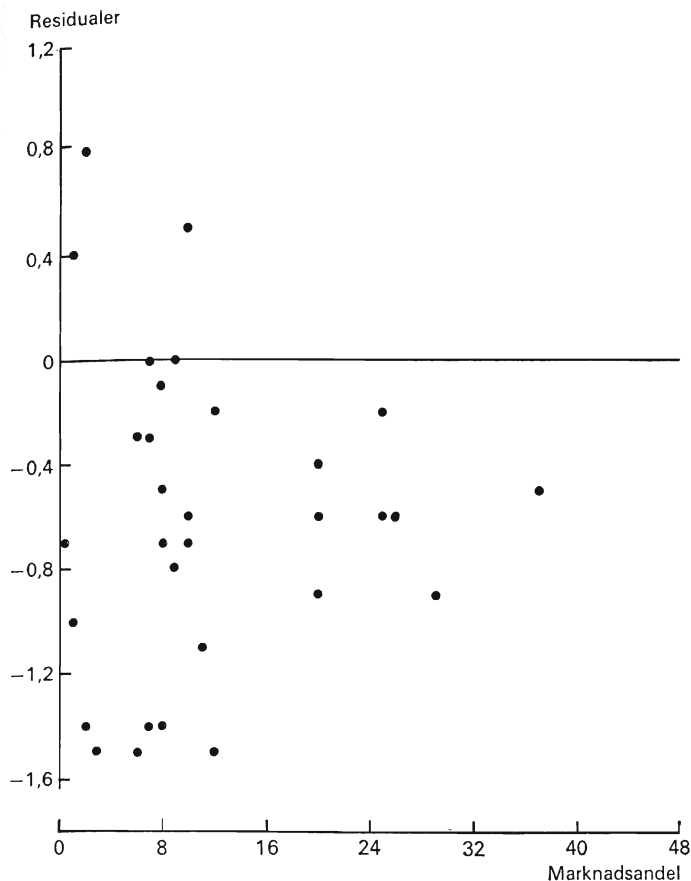
I varje fall synes detta vara fallet för KF:s industriföretag, vilka lämnar reklambidrag i mycket liten utsträckning. Eftersom reklambidragen i genomsnitt uppgår till ca 20% av fabrikanternas reklambudget, har de kooperativa företagen här en fördel som delvis förklarar de skillnader i reklamintensitet som ovan konstaterats. Vad gäller kostnader för butiksmaterial tycks dock av handeln ägda leverantörer snarast ligga över genomsnittet.

Går man vidare i analyser av de integrerade företagen finner man att residualerna⁸ är positiva eller ligger nära 0 för fem av de 31 företagen, medan de är negativa för de övriga 26. (Se diagram 6.6.) Som tidigare påpekats är det inte särskilt egendomligt att det finns stora skillnader i företagens reklambeteende. Det finns en rad rationella och irrationella faktorer som kan förklara varför ett företag väljer att

	Regressionskoefficienter
Integrerade företag	-0,53
Övriga företag	+0,08
Signifikansnivå	0,1%

⁸ Förklaringsfaktorn vertikal integration har utelämnats vid beräkningen av dessa residualer.

Diagram 6.6 Samband mellan residualer och marknadsandel för integrerade företag



Anm: Observera att vi endast inkluderat residualerna för de integrerade företagen vilket förklarar varför residualen i genomsnitt är negativ.

satsa mer eller mindre på reklam än sina konkurrenter och av vilka vi endast har kvantifierat ett fåtal. Den spridning som vi kan konstatera för de integrerade företagen är därvid av större intresse, eftersom vi här bara har ett litet antal beslutsfattare. Många av de faktorer som påverkar reklamanslagen kan därför antas vara någorlunda likartade mellan samtliga dessa företag. Trots detta kvarstår faktum att en del företag satsar avsevärt mer på reklam än sina konkurrenter.

En möjlig förklaring till dessa skillnader skulle kunna vara graden av marknadstäckning. Konsumentkooperationen, exem-

pelvis, svarar för ca en fjärdedel av hela dagligvaruhandeln. Om man inom KF beslutar sig för att ta upp tillverkning av en ny vara, borde det inte möta några större svårigheter att tack vare den goda butikstäckningen uppnå en hög marknadsandel. Genom att byta ut andra fabrikanter produkter mot den egentillverkade varan skulle man successivt kunna nå upp till en marknadsandel motsvarande butikstäckningsgraden. Diagram 6.6 visar sambanden mellan residualer och marknadsandel för de 31 integrerade företagen. Av detta diagram kan man dock inte utläsa något systematiskt samband mellan de båda variablerna.

7 Diskussion av ytterligare förklaringsfaktorer i varugrupsmodellen samt kring några av reklamens effekter

I detta kapitel avser vi att behandla två problem, nämligen dels huruvida det finns ytterligare förklaringsfaktorer som kan bidra till en höjning av varugrupsmodellens förklaringsvärden, dels något om reklamens effekter. Kapitlet vill dock inte göra anspråk på att fullständigt belysa dessa båda frågor; snarare får det ses som ett försök att utnyttja det av oss insamlade materialet för analyser som aktualiserats under undersökningens gång. De kompletterande förklaringsfaktorer vi tar upp nedan begränsas till varugrupsmodellen. Det beror på att redovisningen av residualer i företagsmodellen förhindras av sekretesskäl.

7.1 Residualanalys

7.1.1 Residualer i varugrupsundersökningen

I kapitel 4 angavs varugrupsmodellens förklaringsvärde till knappt 67%. Det innebär att vi med hjälp av våra sex förklaringsfaktorer förklarat ca två tredjedelar av variationerna i reklamintensitet kring genomsnittsvärdet 4,5% för de 89 varugrupperna.

De varugrupper för vilka *residualerna* — *skillnaden mellan faktisk och beräknad reklamintensitet* — är särskilt stora, dvs för vilka våra förklaringsfaktorer inte räcker till för att förklara den faktiska reklamintensiteten återges i tablan nedan (några av varugrupperna kan inte namnges av sekretesskäl).

Angivna varugrupper har alltså en högre reklamintensitet än den som beräknats med

Tandkräm	+11,6 ^a
Kosmetika	+9,9
Sekretess	+5,4
Tvättmedel	+5,3
Fiskredskap	+3,0
Korsetter	+2,8
Margarin	+2,7
Toalettvål	+2,5
Sekretess	+2,4
Mjök	+2,2
Puts- och polermedel	+2,2
Bildäck	+2,2
Sekretess	+2,1

^a Den faktiska reklamintensiteten för tandkräm är 26,5% och den beräknade reklamintensiteten är således 14,9% = genomsnittet 4,5+2,6 för dagligvaror + 1,1 för låg omsättning + 1,0 för normalt täckningsbidrag + 0,0 för avsaknad av indirekta skatter + 5,4 för oligopol med låg tillväxttakt + 0,3 för import.

utgångspunkt från vår modell. Varugrupper för vilka det motsatta gäller redovisas i tablan nedan.

Samtliga övriga varugrupper har en residual som uppgår till 2,0 eller därunder.

Hemstickningsgarner	-6,4
Glödlampor	-6,3
Te	-5,3
Kräppapper	-4,0
Djupfrys	-3,8
Kryddor	-3,4
Knäckebröd	-3,3
Sekretess	-3,1
Sylt och marmelad	-3,1
Mjukt bröd	-3,1
Mattor	-2,9
Konserver	-2,8
Bijouterier	-2,8
Bensin	-2,8
El värmeradiatorer	-2,4
Tidningar	-2,2
Sekretess	-2,1

7.1.2 Ytterligare förklaringsfaktorer

Med utgångspunkt från ovanstående residualer kan det vara av intresse att spekulera i vilka ytterligare förklaringsfaktorer som skulle kunna bidra till att höja varugrupsmodellens förklaringsvärde. Vi skall därvid diskutera den betydelse som karteller, förekomsten av konsumentupplysning samt skillnader i marknadens expansionstakt kan ha för reklamintensiteten.

7.1.2.1 Karteller

När antalet företag på en marknad är litet ligger det nära till hands att tänka sig ett samarbete mellan företagen för att öka den gemensamma vinsten. Som tidigare påpekats är sådana samarbetsavtal vanligast när det gäller variabler, som lätt kan kontrolleras av respektive parter, t ex listpris, leveransvillkor, betalningsvillkor etc. Däremot gäller samarbetsavtalen inte så ofta (smyg)rabatter eller olika former av icke-priskonkurrens, såsom reklam.

Mjöl och gryn utgör härvidlag ett undantag, eftersom några av de största företagen har ingått ett kartellavtal¹ som även reglerar reklamkostnadernas storlek, vilket kan antas ha medfört att reklamintensiteten är lägre än vad den annars skulle ha varit. Ett liknande avtal fanns fram till 1959 även för glödlampor.² För båda dessa varugrupper redovisas negativa residualer, $-0,7$ respektive $-6,3$. För båda dessa varugrupper är alltså den faktiska reklamintensiteten lägre än vad som följer av vår modell. Det är inte osannolikt att detta är en följd av det samarbete som finns eller har funnits mellan fabrikanterna. Samtidigt måste man hålla i minnet att det här är fråga om produkter som är mycket svåra att differentiera och att det inom detta område sker ett internationellt utbyte av erfarenheter. Efterfrågans priselasticitet blir härigenom hög och utrymmet för icke-priskonkurrens minskar.

7.1.2.2 Konsumentupplysning

Konsumentupplysning i olika former kan tänkas fungera som såväl substitut som komplement till reklam. I det förra fallet

skulle företagen i stället för att själva göra reklam försöka få sina produkter granskade och kanske rekommenderade av recensenter i tidningar etc. Här ingår alltså vad Albinsson m fl [1965] kallar "varurecensioner", vilka präglas av recensentens subjektiva värderingar och ofta utförs utan större krav på systematik och fullständighet. De varugrupper man här i första hand får i åtanke är böcker (bokrecensioner), grammofonskivor (radions musikprogram) samt bilar och båtar (bil- och båtorganisationernas tester).

En annan typ av konsumentupplysning är den som ges av statliga institutioner, exempelvis f d statens institut för konsumentfrågor. Eftersom dessa i allmänhet inte avger värdeomdömen om de testade produkterna ligger det nära till hands att företagen i sin egen reklamverksamhet utnyttjar dessa institutioners testresultat. De varugrupper som här är aktuella är främst konsumentkapitalvarorna, kylskåp, tvätt- och diskmaskiner, dammsugare samt symaskiner.

Residualerna för de fyra först nämnda varugrupperna är samtliga negativa; $-0,9$ för böcker, $-1,2$ för grammofonskivor, $-0,1$ för bilar samt $-0,2$ för båtar. För de varugrupper som omfattas av den statliga konsumentupplysningen är residualerna däremot positiva med ett undantag: för dammsugare $-0,1$. För kylskåp är residualen $+0,6$, för tvätt- och diskmaskiner $+1,2$ samt för symaskiner $+0,2$.

7.1.2.3 Expansionstakt

En av de faktorer som Borden [1944] tillmätte stor betydelse för att förklara variationer i reklamintensitet mellan olika varugrupper var skillnader i marknadens tillväxttakt. Ju snabbare marknadstillväxten är för en vara, desto mer angelägna borde leverantörerna vara att tränga in på denna marknad och desto högre reklamintensiteter skulle man följaktligen kunna vänta sig. I en vikande marknad däremot är förmodligen vinstmarginalerna och därmed täckningsbi-

¹ Kartellregistret. *Statens pris- och kartellnämnd*. Stockholm.

² Glödlampsbranschen — oligopol och homogena produkter. *Pris- och kartellfrågor*. 1970: 4.

Tabell 7.1 Samband mellan residualer och tillväxttakt

	Klass I Låg tillväxt	Klass II Medelhög tillväxt	Klass III Hög tillväxt	Klass IV Låg tillväxt + oligopol
Genomsnittlig residual	0,9	0,0	-0,9	0,0
Antal observationer	22	33	23	11
Största positiva residual	5,4	9,9	2,1	11,6
Största negativa residual	-0,7	-4,0	-3,8	-6,4
Standardavvikelse	1,5	2,5	1,6	5,2

draget betydligt lägre, varför man här skulle vänta sig låga reklamintensiteter. Borden antog alltså att det fanns ett klart positivt samband mellan tillväxttakt och reklamintensitet. Å andra sidan har vi tidigare konstaterat att för marknader som karakteriseras av oligopolistisk säljarstruktur, verkade en låg tillväxttakt samvariera med hög reklamintensitet. Den förklaring som gavs var att i ett "stagnerande" oligopol är leverantörerna mer angelägna att bevaka sina marknadsandelar.

Residualer för varugrupper med olika tillväxttakt³ under femårsperioden 1963–1967 redovisas i tabell 7.1. I klass I ingår den fjärdedel av varugrupperna som har den lägsta tillväxttakten medan klass III omfattar den fjärdedel som har högst tillväxttakt. De 11 varugrupper som har en låg tillväxttakt kombinerad med oligopol redovisas i klass IV.

Som framgår av tabellen finns det ett klart negativt samband mellan tillväxttakt och genomsnittliga residualer, dvs sambandet går i motsatt riktning mot vad Borden antog.

Däremot finns det inte något systematiskt samband mellan residualer och inkomstelasticiteter för olika varor,⁴ vilket är något förvånande eftersom det vanligen finns ett nära samband mellan en varus tillväxttakt och dess inkomstelasticitet. Förklaringen synes framför allt ligga i att elasticitetsberäkningarna baseras på en mycket längre tidsperiod (upp till 30 år) än de beräkningar över tillväxttakten som vi utfört.

7.1.3 Sammanfattning

Kompletterar vi vår ursprungliga varu-

gruppsmodell med de tre faktorer som vi tagit upp ovan leder det till en viss höjning av regressionsekvationens förklaringsvärde⁵ (från ca 67% till drygt 71%). Denna höjning är dock så liten att den inte nämnvärt påverkar den förteckning över de varugrupper med mer betydande residualer som redovisades i avsnitt 7.1.1. Enda undantaget är glödlampor där residualen minskat från 6,3 till 2,3. Kvar står alltså att speciellt tandkräm⁶ och kosmetika har betydligt högre reklamintensitet än vad vi har anledning att vänta oss med utgångspunkt från vår modell. Å andra sidan har hemstickningsgarner och te lägre reklamintensitet än beräknat. De stora negativa residualerna för garner och te beror framför allt på att båda dessa varugrupper klassificerats som oligopol med låg tillväxt. Det innebär att de enligt modellen bör ha väsentligt högre reklamintensitet än genomsnittligt, vilket dock inte är fallet.

7.2 Reklamens effekter

Syftet med föreliggande undersökning har i första hand varit att genomföra en analys av reklamens bestämningsfaktorer. Vi har alltså utgått från reklamintensiteten som den beroende variabeln och med hjälp av

³ Tillväxttakten har beräknats som förändringar av tillförseln till den svenska marknaden (tillverkning + import - export) under 1963–1967 i relation till tillförseln 1963.

⁴ Inkomstelasticiteter har kunnat beräknas för 26 varugrupper utifrån bl a IUI:s konsumtionsundersökningar samt Sandee, J. ed. [1964].

⁵ Regressionsekvationen och koefficienter m m redovisas som modell nr 9, bilaga E.

⁶ Cowling & Cable [1971] redovisar samma slutsats.

ett antal förklaringsfaktorer försökt förklara dess variationer mellan olika varugrupper och företag.

I detta avsnitt avser vi att kortfattat behandla några av reklamens effekter. Närmare bestämt skall vi diskutera om det i vårt material finns något som tyder på att reklamen påverkar

- a) nyetableringen
- b) säljarstrukturen.

Diskussionen blir med nödvändighet mer löslig än i det föregående. Det beror framför allt på att vi av databrist måste begränsa oss till det *partiella* sambandet mellan reklam och ovanstående variabler. Vi har alltså ingen möjlighet att standardisera för den effekt på säljarstrukturen och nyetableringsfrekvensen som förekomsten av andra faktorer har. Därutöver begränsas studiens värde av att vi saknar uppgifter om hur reklamintensiteten utvecklats över tiden. Dessa begränsningar behöver dock inte innebära att de resultat vi kommer fram till är ointressanta. Om nämligen korrelationen mellan olika förklaringsfaktorer är låg och reklamintensiteterna för olika varugrupper är stabila över tiden skulle resultaten inte nämnvärt förändrats av en mer utförlig modell.

7.2.1 Reklamens effekter på etablering av nya företag

En av de hypoteser som vi tidigare behandlat var huruvida nyetablerade företag hade högre reklamintensiteter än övriga företag. Hypotesen motiverades med att eftersom nyetablerade företag i allmänhet planerar för en snabb expansion, skulle man förvänta sig en hög reklamintensitet hos dessa företag. Vidare medför det förhållandet att reklamens effekter består över en längre tidsperiod att nyetablerade företag måste göra mer reklam än genomsnittligt för att kunna bygga upp en goodwill motsvarande den som redan finns hos tidigare etablerade företag.

Att reklamens effekter sträcker sig över en längre tidsperiod har av Bain [1956] använts som argument för att reklam är ett

Tabell 7.2 Samband mellan nyetablering och reklamintensiteter i olika varugrupper

Varugrupp	Reklamintensitet i %	Antal företag som etablerats 1960-1967 ^a
Tvätt- och diskmedel	18,5	1
Mjukpappersvaror	10,6	4
Kakmixer	9,7	2
Senap, ketchup m m	8,7	2
Blöjor och sanitetsbindor	8,5	2
Soppor	8,3	2
Sekretess	6,0	1
Choklad	4,9	2
Saft och juice	4,7	2
Glass	4,3	1
Sekretess	3,3	1
(Ovägt) genomsnitt	8,1	20
Övriga varugrupper som ingår i företagsanalysen	4,1	
(Ovägt) genomsnitt	6,3	

^a Uppgifterna om nyetablering är desamma som redovisas i kapitel 6.

etableringshinder. I synnerhet inom konsumentvaruindustrin är det enligt Bain vanligt att de etablerade företagen med hjälp av reklam differentierar sina produkter så att introduktionskostnaderna blir mycket höga för nya företag. Om så är fallet borde nyetableringsfrekvensen, *allt annat lika*, vara lägre ju högre reklamintensiteten är inom en varugrupp.⁷ Nu torde ceteris paribus-förutsättningen inte vara särskilt realistisk. Enligt Comanor & Wilson [1967] samt Miller [1969] finns det nämligen ett klart positivt samband mellan reklamintensitet och vinster. Eftersom nyetableringen förmodligen starkt påverkas av vinstnivån skulle detta kunna innebära att vi finner en hög nyetableringsfrekvens även i de varugrupper där etableringshindren, mätt med reklamintensitet, är höga. Nyetableringsfrekvensen i olika varugrupper redovisas i tabell 7.2.

En brist i tabell 7.2 är att den inte in-

⁷ Vi förutsätter härvid i likhet med Bain att det för konsumenterna inte finns några andra väsentliga etableringshinder än reklam (med undantag för varor som omfattas av jordbruksregleringen). Förekomsten av andra former av etableringshinder skulle nämligen kunna medföra låg nyetableringsfrekvens trots låg reklamintensitet.

Tabell 7.3 Samband mellan etablering av nya företag med tillverkning i Sverige 1960–1967 och reklamintensitet

Varugrupp	Reklamintensitet i %	Nytablering	Antal företag i varugruppen	Marknadstillsväxt %
Tandkräm	26,5	0	4	63
Toalettvål	17,1	0	8	29
Sekretess	16,2	0	4	13
Sekretess	10,7	0	6	70
Kakaopulver	9,7	3	4	152
Kakao	9,0	0	6	16
Spisfläktar	6,8	7	5	385
Sekretess	6,2	0	2	234
Sekretess	5,4	0	3	59
Tvätt- och diskmaskiner	4,7	1	23	150
Kaffe	3,9	1	24	62
Sekretess	3,0	0	2	89
Knäckebröd	2,6	1	30	35
Sekretess	2,3	0	8	12
Sekretess	1,1	0	3	40
Glödlampor	0,9	0	5	25
Summa		13	137	

kluderar all nyetablering som ägt rum under 1960-talet. På grund av den urvalsprincip som tillämpats i företagsundersökningen har nämligen utelämnats många mindre företag i varugrupperna öl, läsk, kött och charkuterivaror, konserver, choklad, kaffe, hårt och mjukt bröd samt kosmetika. Det är sannolikt att en hel del etableringar förekommit i dessa varugrupper och att det framför allt är bland de mindre företagen som man finner nyetableringar. Trots detta förefaller det motiverat att säga att materialet inte tyder på att det finns något systematiskt samband mellan nyetableringsfrekvensen och reklamintensiteten i olika varugrupper. En förutsättning är att reklamintensiteten inom varugruppen inte påverkats i avgörande grad av nyetableringen. Tyvärr saknar vi dock möjligheter att närmare belysa om denna förutsättning är realistisk eller ej.

Reklamens roll som etableringshinder kan belysas med ytterligare ett material. Det har visat sig möjligt att inom 16 varugrupper identifiera samtliga svenska tillverkare för år 1960 respektive 1966 med hjälp av SCB:s industristatistik.⁸ Härigenom kan vi se vilka företag som tillkommit under perioden och följaktligen få ett mått på nyetableringsfrekvensen. Metoden är dock så tillvida

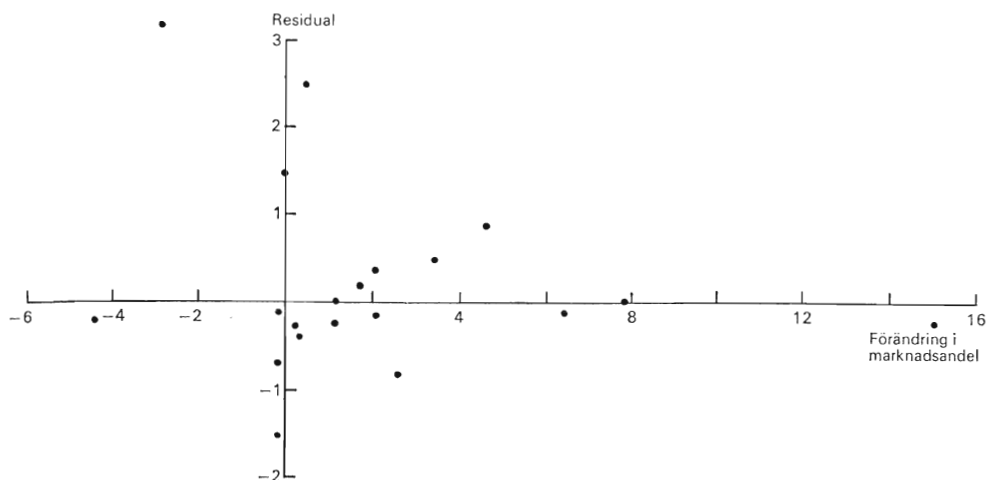
sämre än den föregående genom att man inte får med importörerna och de utlandsägda försäljningsföretagen som uppenbarligen svarar för en mycket stor del av etableringen. Företag som tar upp tillverkning av en viss vara, behöver inte heller vara nytt inom varugruppen, utan det kan tidigare ha haft försäljning av importerade varor eller andra svenska företags varor. Slutligen skiljer sig metoderna åt genom att man i tillverkningsstatistiken inte kan skilja mellan konsument- och producentvaror.

Med reservation för dessa invändningar visar det sig att antalet producenter i dessa 16 varugrupper enligt produktionsstatistiken uppgår till 137. Av dessa hade 13 startat tillverkning under perioden inom fem varugrupper. Den genomsnittliga reklamintensiteten i de fem varugrupperna utgjorde 5,5%, vilket ånyo antyder att nyetableringen inte har hindrats av höga reklamkostnader.

Å andra sidan finns det inga nyetableringar i de varugrupper som har de högsta reklamintensiteterna. Tabell 7.3 visar sambandet mellan reklamintensitet och nyetablering i de 16 varugrupper som undersökts med hjälp av SCB:s produktionsstatistik.

⁸ Industriföretag med fler än fem anställda.

Diagram 7.1 Samband mellan residual och förändring i marknadsandel 1966–1968 för 20 företag etablerade 1960–1967



Som synes finns det å ena sidan inget påtagligt samband mellan nyetablering och reklamintensitet. Å andra sidan förefaller det som om marknadstillväxten, definierad som ökning av tillförseln (tillverkning + import – export), under perioden 1960–1966 vore en viktigare förklaringsvariabel. Den varugrupp, där etableringen varit särskilt livlig, spis- eller köksfläktar, har nämligen haft en extremt snabb tillväxt.

Ytterligare ett tecken på att reklamen inte utgör något betydelsefullt etableringshinder framgår av diagram 7.1. I detta diagram visas sambandet mellan residualer för de 20 nyetablerade företag som ingår i företagsundersökningen och förändringen i dessa företags marknadsandelar 1966–1968. Residualerna har beräknats efter det att nyetableringen exkluderats som förklaringsfaktorer i företagsmodellen. Flertalet av de 20 företagen har lyckats behålla eller något öka sin marknadsandel med reklaminsatser som ligger nära genomsnittet för övriga företag. Det är bara fyra observationer som faller utanför denna bild. Orsaken till att dessa lyckats mindre väl kan vara dålig produktutformning, fel pris m m.

7.2.2 Reklamens effekter på säljarstrukturen

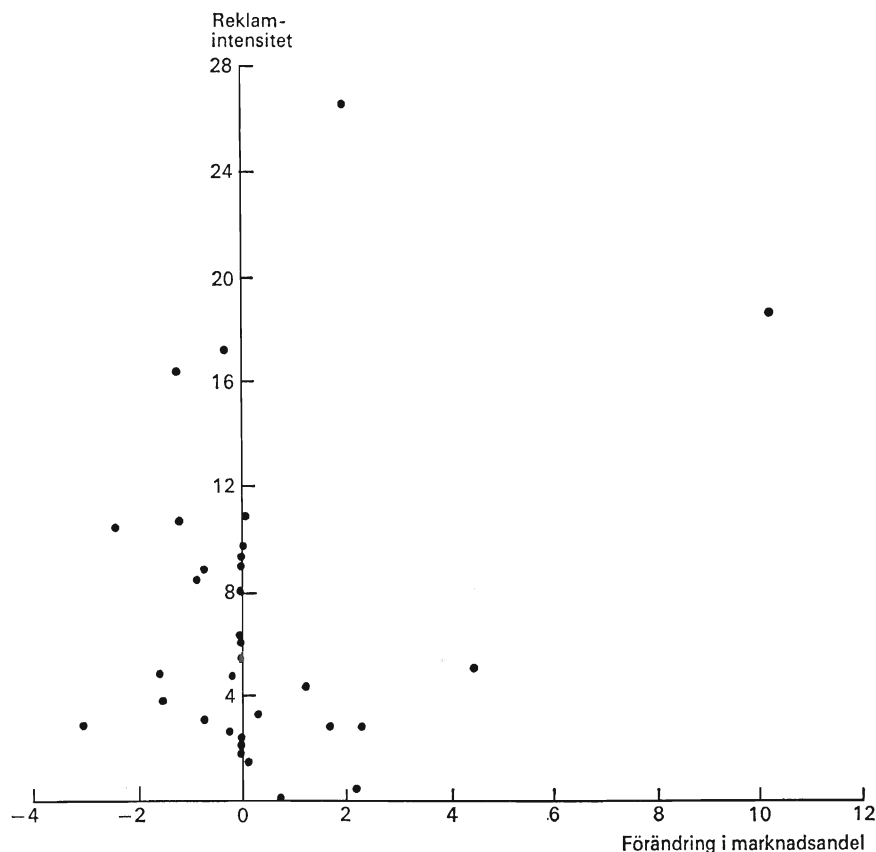
I avsnitt 5.5 konstaterades att reklamintensiteten i varugrupper med fåtalskonkurrens

var betydligt högre än genomsnittligt. En möjlig förklaring, vilken tidigare diskuterats i kapitel 3, är att företag på dylika marknader hellre än att använda priset som konkurrensmedel utnyttjar reklam och liknande aktiviteter. Sambandet mellan hög reklamintensitet och fåtalskonkurrens kan emellertid också förklaras med att hög reklamintensitet leder till att antalet konkurrerande företag på en marknad hålls nere.⁹ Detta skulle kunna vara en följd exempelvis av att hög reklamintensitet försvårar nyetablering eller att det finns stordriftsfördelar i reklamen som ger de större företagen kostnadsfördelar. Anledningen till att reklamintensiteten är hög i dessa varugrupper skulle då inte vara säljarstrukturen utan ha andra orsaker. Vi har tidigare förkastat hypoteserna att reklamen utgör ett effektivt hinder mot nyetablering liksom att större företag har nämnvärt lägre reklamkostnader i förhållande till omsättningen än mindre företag. Därigenom finns det inte något stöd för att reklamen skulle ha någon större effekt på säljarstrukturen. Detta antagande bestyrks av diagrammen 7.2 och 7.3.

Diagram 7.2 visar hur de fyra största företagens marknadsandel förändrats under 1966–1968 i de varugrupper som ingår i

⁹ Denna hypotes har framför andra diskuterats av Kaldor [1949–1950].

Diagram 7.2 Samband mellan reklamintensitet och förändring i de fyra största företagens marknadsandel 1966–1968



företagsundersökningen.¹⁰ Om hög reklam leder till ökad koncentration borde det innebära att de fyra största företagens marknadsandel ökar när reklamintensiteten är hög. Detta förutsätter dock att reklamen leder till en långsam, kontinuerlig höjning av koncentrationsgraden inom näringslivet. Även om denna hypotes är riktig kan processen givetvis störas under en kortare tidsperiod. Att vårt material bara avser 1966–1968 är sålunda en allvarlig brist.

Det är också möjligt att reklamen tidigare år givit upphov till en koncentrationsprocess som nu, åtminstone i vissa varugrupper, är avslutad. Dagens reklam kan då bidra till att konservera en struktur som i avsaknad av reklam skulle ha varit mindre koncentrerad. I detta senare fall kommer vi inte att finna det positiva samband mel-

lan reklamintensitet och ökad koncentration som vi förväntat ovan.

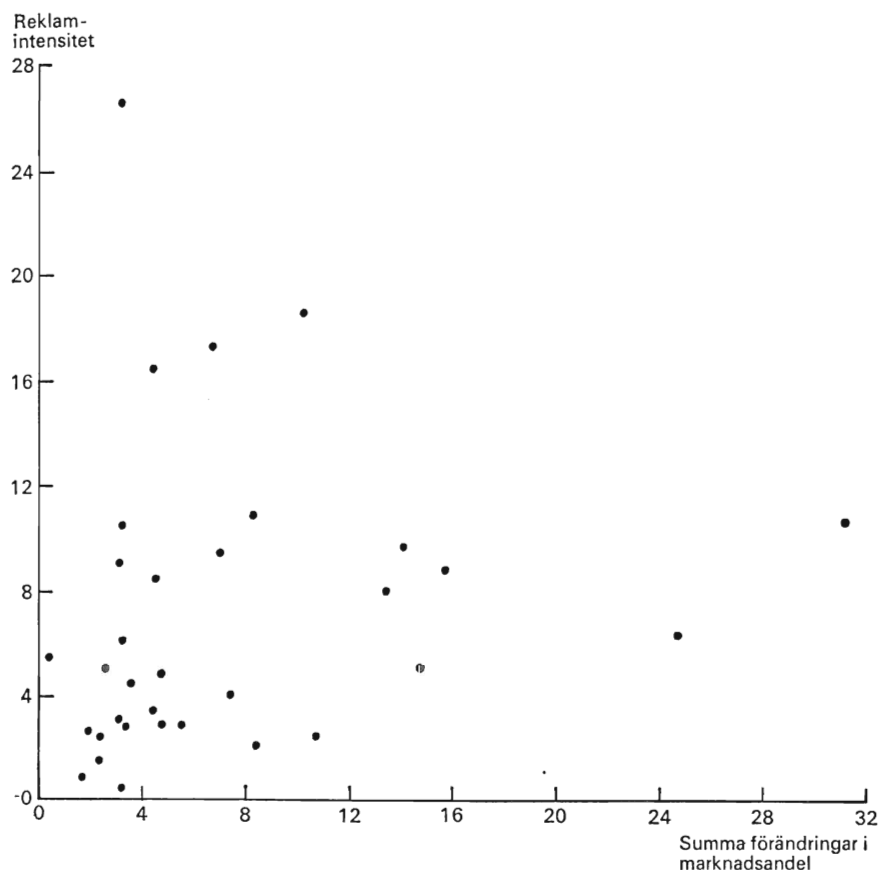
I diagram 7.2 kan vi konstatera att i de båda varugrupper som har den högsta reklamintensiteten har de största företagen påtagligt ökat sin marknadsandel.

I övrigt är emellertid sambandet mellan de båda variablerna svagt. Den enkla korrelationskoefficienten är $+0,24$.

Diagram 7.3 visar summan av förändringar, oavsett tecken, i de fyra största företagens marknadsandelar. Om hög reklamintensitet leder till ökad säljarkoncentration, är detta en följd av att större företag har bättre möjligheter än små att kon-

¹⁰ Antalet observationer i diagrammet är 33. I företagsundersökningen ingår därutöver fyra varugrupper med endast ett företag som här utelämnats.

Diagram 7.3 Samband mellan reklamintensitet och summan av förändringar i de fyra största företagens marknadsandelar 1966–1968, oavsett tecken



kurrera med reklam. Däremot skulle man vänta sig att bland de största företagen reklamen bidrar till att stabilisera marknadsandelarna. Ju högre reklamintensitet, desto mindre skulle alltså förändringarna i de största företagens marknadsandelar bli. Vårt material tyder emellertid inte på att så är fallet. Den enkla korrelationskoefficienten mellan de båda variablerna är $+0,23$, vilket antyder att det finns ett svagt positivt samband. Marknadsandelarnas variationer skulle alltså vara något större i varugrupper med hög reklamintensitet. Det är samma resultat som vi fick i tabell 6.3, där vi kunde konstatera att marknadsandelarna varierade mer i varugrupper med oligopolistisk konkurrens. Havrilesky & Barth [1969] har i en artikel kommit fram till motsatt resultat, nämligen att marknads-

andelarna för cigaretter (med en relativt hög reklamintensitet) varit mycket stabila under 17-årsperioden 1950–1966. Möjligheterna att göra generaliseringar begränsas dock av att Havrilesky & Barths beräkningar endast avser en varugrupp.

7.3 Några avslutande synpunkter

Som tidigare redovisats kan kostnaderna för kommersiell reklam i Sverige 1967 skattas till ca 1,6 miljarder kr. Samtidigt utgör de totala marknadsföringskostnaderna omkring en tredjedel av bruttonationalprodukten, dvs för 1967 ca 45 miljarder.¹¹ Reklamkostnaderna skulle således

¹¹ Marknadsföring och marknadskommunikation som forskningsfält, *Forskningsberedningens arbetsrapport*, aug. 1968.

motsvara 3–4% av de totala kostnaderna för försäljning och distribution av varor från fabriksporten till de slutliga avnämarna, medan exempelvis kostnaderna för personlig försäljning¹² torde uppgå till ett ca fem gånger så högt belopp.

Vår kunskap om vilken effekt reklamkostnaderna har på företagets vinster, på nyetablering, på produktivitet etc är mycket bristfällig. Syftet med denna undersökning har heller inte varit att analysera reklamens verkningar i dessa avseenden. Så mycket är dock klart att det vore orimligt att påstå att reklamen saknar effekter. Tvärtom torde de för flertalet varor och företag relativt låga reklamkostnaderna fylla en viktig funktion med hänsyn till företagets behov att lämna information om och stimulera försäljningen av sina varor och tjänster. Samtidigt finns det dock, som framgår av diagram 7.4, vissa varor och företag, där reklamkostnaderna i förhållande till omsättningen är så höga att de knappast kan motiveras i relation till något informationsbehov hos köparna. Drygt 10% av de 239 företagen¹³ som ingick i vår företagsanalys har en reklamintensitet över 15%. Drygt 20% av företagen har en reklamintensitet över 10%. En bidragande orsak till dessa relativt höga andelar är att urvalet i företagsundersökningen är begränsat till företag som säljer dagligvaror. Dessa företag har i genomsnitt en reklamintensitet på 7,1% jämfört med 1,7% för övriga företag (jfr de resultat som redovisas i avsnitt 5.1). Det innebär att andelen företag med mycket höga reklamintensiteter förmodligen skulle minska med över hälften om samtliga företag med försäljning av konsumentvaror hade kunnat inkluderas. Icke desto mindre är *andelen* företag för vilka reklamkostnaderna är en utomordentlig betydelsefull post inte obetydlig.¹⁴

Vår analys av reklamens bestämningsfaktorer ger oss vissa möjligheter att finna orsakerna bakom höga reklamintensiteter. Varugruppsanalysen visar att det framför allt är tre faktorer som bidrar till att förklara de höga reklamintensiteterna för vissa varugrupper, nämligen att företag i

1) varugrupper med oligopolistisk konkurrens och långsam marknadstillväxt har, allt annat lika, en reklamintensitet som är 5,4 procentenheter högre än genomsnittligt;

2) varugrupper med en importandel på 100% har, allt annat lika, en reklamintensitet som är 3,4 procentenheter högre än i varugrupper med en importandel på 0%;

3) dagligvarugrupper, dvs varor med lågt inköpspris och hög köpfrekvens har, allt annat lika, en reklamintensitet som är 2,6 procentenheter högre än genomsnittligt.

Av företagsanalysen kan vi dessutom konstatera att utlandsägda företag¹⁵ respektive nyetablerade företag har en reklamintensitet som ligger 3–4 procentenheter högre än genomsnittet för den varu-grupp som företagen tillhör.

En analys av reklamens bestämningsfaktorer kan också tjäna som underlag för prognoser om reklamkostnadernas utveckling. Självfallet måste dock varje dylik prognos föras med vederbörliga reservationer om osäkerheten beträffande stabiliteten i de av oss observerade skillnaderna i reklamintensitet mellan olika grupper av företag. Vidare bör en prognos kompletteras med en bedömning av bl a prisutvecklingen på reklam i förhållande till exempelvis personlig försäljning etc.

Det är inte avsikten att här göra något försök att skatta reklamkostnadernas utveckling under 1970-talet. Uppenbarligen kommer dock utvecklingen av den privata varukonsumtionen respektive den totala försäljningen av producentvaror att vara av avgörande betydelse. Beträffande den pri-

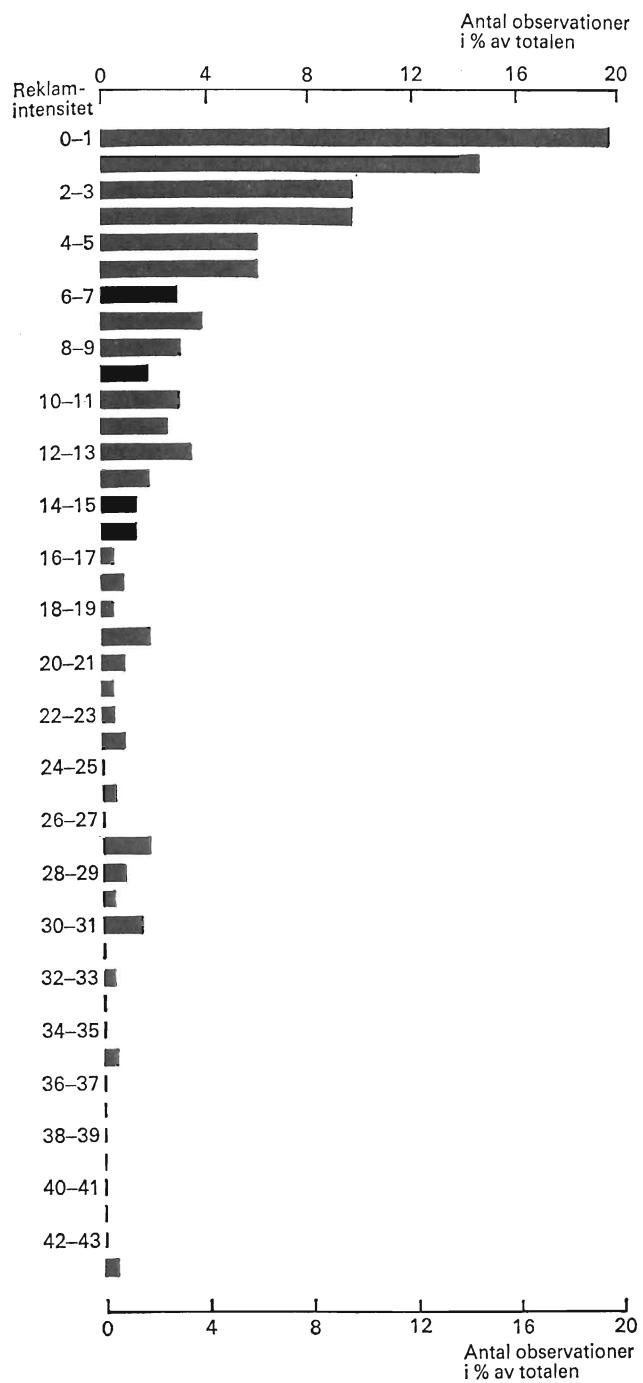
¹² I kostnaderna för personlig försäljning ingår då också löner i detaljhandel.

¹³ Observera att definitionen av företaget överensstämmer med den som använts i företagsanalysen, dvs det är den del av den juridiska företagsenheten som är hänförlig till en viss varu-grupp.

¹⁴ Många av de företag som har en hög reklamintensitet har en lägre omsättning än övriga företag. Sålunda svarar företag med en reklamintensitet över 15% för bara 3,5% av omsättningen för samtliga här undersökta företag, medan motsvarande siffra för företag med en reklamintensitet över 10% är 6,0%.

¹⁵ Observera att uppgifter om högre reklamintensitet för utlandsägda företag delvis överlappar uppgifter om högre reklamintensitet för varugrupper med en hög importandel.

Diagram 7.4 Andelen företag i företagsundersökningen med en viss reklamintensitet



vata varukonsumtionen räknar Handels Utredningsinstitut (HUI)¹⁶ med en ökning under perioden 1967–1980 på ca 35 %.

Enligt de i kapitel 3 redovisade empiriska undersökningarna av hur företagen fattar beslut om reklamkostnadernas storlek visades att reklamanslaget i normalfallet bestämdes som en konstant andel av företagets omsättning. Detta talar för att reklamkostnaderna för den privata varukonsumtionen också skulle öka med ca 35 % under perioden. Visserligen innebär HUI:s prognos att andelen dagligvaror i den privata konsumtionen kommer att sjunka. Eftersom reklamintensiteten för dagligvaror i genomsnitt är högre än för andra varor torde denna minskning medföra en något långsammare ökning av reklamkostnaderna. Å andra sidan är det troligt att både säljarkoncentrationen och importens andel av konsumtionen kommer att öka, vilket talar för en något snabbare ökning av reklamkostnaderna.

Beträffande övriga förklaringsfaktorer; förekomsten av indirekta skatter, förädlingsvärdeandelens storlek etc är det knappast troligt att vi får så stora förändringar att dessa nämnvärt kan påverka utvecklingen.

Sammanfattningsvis skulle vi alltså beträffande den del av reklamkostnaderna som avser den privata konsumtionen av varor kunna räkna med en ökning 1967–1980, som ungefär motsvarar ökningen i varukonsumtionen. Beroende på vilket antagande man gör om förändringen av säljarkoncentrationen och importen innebär detta en ökning av reklamkostnaderna fram till 1980 på något mindre eller något mer än 35 %. Hänsyn har då ej tagits till den dämpande effekt som den generella reklamskatten kan ha.

¹⁶ *Konsumentvarumarknaden 1970–1985. Varugrupper och distributionskanaler.* Detaljhandels Utredningsinstitut. P 4025, Stockholm 1972.

Tabellbilaga

1. Kostnader för reklam och personlig försäljning i relation till omsättning eller motsvarande inom industri, handel, försäkringsbolag, banker och resebyråer 1965, 1966 och 1967.
2. Kostnader för reklam och personlig försäljning i relation till omsättning inom industri 1965, 1966 och 1967.
3. Kostnader för reklam och personlig försäljning i relation till omsättning inom partihandel 1965, 1966 och 1967.
4. Kostnader för reklam i relation till omsättning inom detaljhandel 1965, 1966 och 1967.
5. Kostnader för reklam och PR fördelade på kostnadsslag inom industri, handel, försäkringsbolag, banker och resebyråer 1967.
6. Kostnader för reklam och personlig försäljning fördelade på kostnadsslag inom industri 1967.
7. Kostnader för reklam och personlig försäljning fördelade på kostnadsslag inom partihandel 1967.
8. Kostnader för reklam och personlig försäljning fördelade på kostnadsslag inom detaljhandel 1967.
9. Sammanställning av reklamkostnaderna för olika varugrupper 1967.
10. Storleken av prisrabatter i 46 varugrupper 1967.
11. Reklamintensitet för nyintroducerade varor i 46 varugrupper 1967, 1966 och 1965.
12. Svansfrekvens i tabell 11.
13. Procentuell fördelning av reklamkostnaderna i olika varugrupper 1967.
14. Omsättning, reklamkostnader och reklamintensitet för varugrupper 1967 fördelade efter svensk tillverkning, import respektive andel som uppskattats.

Tabell 1 Kostnader för reklam och personlig försäljning i relation till omsättning eller motsvarande inom industri, handel, försäkringsbolag, banker och resebyråer 1965, 1966 och 1967

Kolumn										
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Kategori	År	Omsättning eller motsvarande på svenska marknaden	Milj kr	Procentuell förändring 1965-1966 respektive 1966-1967	Kostnader för reklam och PR minus erhållna reklambidrag	Milj kr	Procentuell förändring 1965-1966 respektive 1966-1967	Kostnader för personlig försäljning	Milj kr	Procentuell förändring 1965-1966 respektive 1966-1967
Industri	1965	58 696	+ 6,4	570,0	+13,8	0,97	1 201,4	+12,4	2,05	
	1966	62 454	+ 3,8	648,6	+ 6,6	1,04	1 350,0	+11,1	2,16	
	1967	64 809		691,6		1,07	1 499,7		2,31	

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Partihandel	1965	48 090	+ 5,0	290,4	+ 7,0	0,60	1 077,8	+ 9,6	2,24
	1966	50 499	+ 3,6	310,8	+ 10,1	0,62	1 181,1	+ 6,2	2,34
	1967	52 295		342,2		0,65	1 254,0		2,40
Detaljhandel	1965	25 596	+ 11,0	242,4	+ 7,3	0,95
	1966	28 411	+ 6,8	264,4	+ 9,1	0,93
	1967	30 353		283,7		0,93
Försäkringsbolag	1965	2 661 ^a	+ 6,6	15,2	+ 0,9	0,57	232,8	+ 7,7	8,75
	1966	2 837 ^a	+ 10,3	15,4	+ 16,2	0,54	250,7	+ 4,5	8,84
	1967	3 129 ^a		17,9		0,57	262,1		8,38
Affärsbanker	1965	48 528 ^b	+ 13,5	18,5	+ 13,7	0,04
	1966	55 072 ^b	+ 15,2	21,0	+ 16,0	0,04
	1967	63 430 ^b		24,4		0,04
	1965	3 211 ^c	+ 15,9			0,58			
	1966	3 723 ^c	+ 8,9			0,56			
	1967	4 062 ^c				0,60			
Sparbanker	1965	21 624 ^b	+ 11,5	15,6	+ 10,1	0,07
	1966	24 179 ^b	+ 10,9	17,2	+ 13,0	0,07
	1967	26 804 ^b		19,5		0,07
	1965	1 427 ^c	+ 15,8			1,09			
	1966	1 650 ^c	+ 4,8			1,04			
	1967	1 730 ^c				1,13			
Resebyråer	1965	607	- 1,7	18,3	- 17,5	
	1966	597	+ 16,4	15,1	+ 33,1	
	1967	695		20,1		

^a Premieinkomst.

^b Balansräkningens omslutning.

^c Summa bruttointäkter enl resultaträkningen.

Tabell 2 Kostnader för reklam och personlig försäljning i relation till omsättning inom industri 1965, 1966 och 1967

Kolumn	Kolumn
1 Bransch	12-13 Reklamkostnader i procent av omsättningen
2 ISIC-nummer	12 Procent (kol 10 i % av kol 6)
3-4 Fakturerad försäljning inkl oms och andra varuskatter	13 Relativ standardavvikelse
3 Milj kr	14-15 Kostnader för personlig försäljning på svenska marknaden
4 Relativ standardavvikelse	14 1 000 kr
5 Export, milj kr	15 Relativ standardavvikelse
6-7 Försäljning på svenska marknaden	16-17 Kostnader för personlig försäljning i procent av omsättning
6 Milj kr (kol 3 minus kol 5)	16 Procent (kol 14 i % av kol 6)
7 Relativ standardavvikelse	17 Relativ standardavvikelse
8 Kostnader för reklam och PR på svenska marknaden, 1 000 kr	
9 Erhållna reklambidrag, 1 000 kr	
10-11 Kostnader för reklam och PR minus erhållna reklambidrag	
10 1 000 kr (kol 8 minus kol 9)	
11 Relativ standardavvikelse	

Anm: Tabellen omfattar industriföretag med fem eller fler anställda.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
<i>1965</i>																
Gruv- och stenbrytnings- industri	10	1 339	3,6	1 100	239	20,0	1 079	—	1 079	36,1	0,45	20,7	3 268	44,3	1,37	24,3
Livsmedelsindustri	20	11 264	2,4	410	10 854	2,4	115 956	620	115 336	6,9	1,06	7,0	104 124	6,1	0,96	6,5
därav: slakterier och charkuterier	201	3 926	2,2	268	3 658	2,7	6 276	—	6 276	2,7	0,17	3,2	11 444	17,7	0,31	18,3
mejeriind.	202	2 753	4,9	11	2 742	4,8	16 199	—	16 199	29,0	0,59	27,6	14 496	35,5	0,53	34,1
frukt- och grönsaks- konservind.	203	619	4,3	26	593	4,5	26 503	90	26 413	3,5	4,46	2,6	20 494	4,2	3,45	3,5
fiskkonservind.	204	236	12,4	9	227	13,0	2 778	—	2 778	1,5	1,22	12,6	4 135	10,3	1,82	15,2
kvarnind.	205	556	1,6	2	554	1,7	5 633	—	5 633	0,3	1,02	1,7	4 554	2,4	0,82	1,6
bageriind.	206	993	6,1	61	932	6,0	12 930	—	12 930	16,3	1,39	12,6	11 943	9,4	1,28	9,2
sockerind.	207	408	0,0	0	408	0,0	1 400	—	1 400	0,0	0,34	0,0	780	0,0	0,19	0,0
choklad- och konfektind.	208	511	5,8	21	490	5,8	14 556	—	14 556	7,6	2,97	5,9	18 861	7,5	3,85	4,7
övrig livsmedelsind.	209	1 262	14,9	12	1 250	15,2	29 681	530	29 151	20,4	2,33	25,8	17 417	14,0	1,40	23,9
Dryckesvaru- och tobaks- industri	21–22	4 419	1,4	12	4 407	1,4	20 840	66	20 774	1,8	0,47	1,7	26 825	5,1	0,61	5,0
Textilindustri	23	2 143	6,9	184	1 959	7,0	27 440	827	26 613	20,1	1,36	14,7	51 867	14,5	2,65	13,1
därav: trikäind.	232	532	3,2	38	494	3,4	9 410	341	9 069	22,9	1,83	22,8	13 627	11,6	2,76	11,8
Beklädnads- och sömnads- industri	24	2 454	4,8	208	2 246	5,1	31 764	1 119	30 645	18,0	1,36	19,0	73 895	9,5	3,29	8,7
därav: skoind.	241	382	3,8	12	370	3,4	3 829	—	3 829	11,4	1,03	11,0	6 340	13,4	1,72	12,2
konfektionsind.	243	1 847	6,3	188	1 659	6,7	26 164	1 089	25 075	21,9	1,51	23,4	60 472	11,4	3,65	10,5
övrig sömnadsind.	244	225	8,2	8	217	8,4	1 771	30	1 741	13,4	0,80	13,8	7 083	14,9	3,26	16,3
Trävaruindustri	25	4 180	8,7	1 078	3 102	9,9	10 065	—	10 065	20,6	0,32	23,1	52 537	18,8	1,70	17,6
Möbelindustri	26	857	7,2	37	820	7,4	7 447	—	7 447	17,1	0,91	14,5	25 044	13,1	3,05	10,4
Massa-, pappers- och pappersvaruindustri	27	7 204	4,2	4 433	2 771	4,0	15 518	20	15 498	6,2	0,56	5,7	42 749	9,1	1,54	8,4
Grafisk industri	28	2 669	5,5	39	2 630	5,3	36 409	169	36 240	13,6	1,38	13,7	60 853	13,9	2,31	13,8
Läder- och skinnindustri	29	350	6,5	64	286	8,3	1 947	—	1 947	19,3	0,68	20,3	7 167	20,0	2,51	14,5
därav: lädervaruind.	293	157	13,3	20	137	15,8	1 585	—	1 585	23,2	1,16	26,6	5 201	27,2	3,80	16,6
Gummiindustri	30	1 009	3,4	140	869	3,9	10 634	290	10 344	4,1	1,19	4,3	29 650	11,9	3,41	9,9
Kemisk industri	31	3 386	7,8	616	2 770	8,9	104 171	129	104 042	22,0	3,76	16,9	114 799	23,7	4,14	19,5
Petroleum- och kolindustri	32	909	3,0	32	877	3,0	5 983	—	5 983	6,6	0,68	3,6	24 663	4,8	2,82	1,8
Jord- och stenvaruindustri	33	2 362	7,2	168	2 194	7,8	16 495	—	16 495	5,3	0,75	8,1	52 669	12,7	2,40	15,2
därav: glas-, porslins- och lergodsind.	332–333	488	2,9	85	403	3,8	5 745	—	5 745	8,2	1,43	6,0	14 877	7,6	3,69	7,1
Metall- och verkstadsindustri	34–38	32 919	8,3	11 094	21 825	7,3	152 247	16	152 231	11,0	0,70	8,9	496 163	14,7	2,27	12,9
Övrig förädlingsindustri	39	1 009	6,9	162	847	8,1	15 221	—	15 221	19,0	1,80	18,4	35 146	16,7	4,15	13,5
därav: guld- och silver- varufabriker	394	141	13,5	2	139	13,8	881	—	881	20,4	0,63	20,1	2 396	17,3	1,72	16,6
Summa	1–3	78 473	3,6	19 777	58 696	2,9	573 216	3 256	569 960	5,5	0,97	5,0	1 201 419	6,7	2,05	5,9

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
<i>1966</i>																
Gruv- och stenbrytnings- industri	10	1 295	5,0	1 010	285	23,7	1 130	—	1 130	46,5	0,40	33,2	4 510	43,9	1,57	21,2
Livsmedelsindustri	20	12 158	2,6	572	11 586	2,7	131 350	1 440	129 910	7,1	1,12	7,3	120 642	6,7	1,04	7,0
därav: slakterier och charkuterier	201	4 094	2,7	391	3 703	2,8	6 932	—	6 932	2,1	0,19	3,1	12 889	16,3	0,35	16,9
mejeriind.	202	3 030	6,6	25	3 005	6,5	18 213	—	18 213	35,8	0,61	34,5	18 057	38,3	0,60	37,3
frukt- och grön- sakskonservind	203	695	4,3	29	666	4,5	30 063	120	29 943	3,3	4,50	2,4	24 069	4,4	3,61	3,2
fiskkonservind.	204	270	13,6	11	259	14,1	3 247	—	3 247	2,3	1,25	14,0	4 897	12,1	1,89	11,3
kvarnind.	205	610	1,9	7	603	1,9	8 585	—	8 585	0,2	1,42	1,9	5 363	2,9	0,89	1,3
bageriind.	206	1 081	6,7	74	1 007	6,3	13 891	—	13 891	16,3	1,38	12,4	13 888	9,0	1,38	9,1
sockerind.	207	457	0,0	1	456	0,0	1 600	—	1 600	0,0	0,35	0,0	870	0,0	0,19	0,0
choklad- och kon- fektind.	208	535	5,7	21	514	5,7	17 170	—	17 170	8,2	3,34	6,8	20 766	7,3	4,04	4,5
övrig livsmedelsind.	209	1 386	14,6	13	1 373	14,9	31 649	1 320	30 329	19,3	2,21	26,0	19 843	13,8	1,44	23,6
Dryckesvaru- och tobaks- industri	21–22	4 908	1,6	10	4 898	1,6	28 554	61	28 493	1,1	0,58	1,3	28 883	5,5	0,59	5,4
Textilindustri	23	2 103	6,5	203	1 900	6,5	31 506	1 318	30 188	18,5	1,59	14,4	56 609	13,7	2,98	11,7
därav: trikåind.	232	541	3,9	44	497	3,8	10 538	886	9 652	23,4	1,94	21,6	14 893	12,5	3,00	12,0
Beklädnads- och sömnads- industri	24	2 523	5,2	220	2 303	5,5	31 077	1 100	29 977	15,0	1,30	16,5	81 401	11,3	3,53	10,2
därav: skoind.	241	392	4,4	18	374	3,5	4 341	—	4 341	11,7	1,16	11,2	6 804	13,6	1,82	12,5
konfektionsind.	243	1 907	6,8	193	1 714	7,3	24 848	1 092	23 756	18,8	1,39	20,8	67 004	13,5	3,90	12,3
övrig sömnadsind.	244	224	5,7	9	215	5,9	1 888	8	1 880	12,9	0,87	12,4	7 593	14,9	3,53	14,2
Trävaruindustri	25	4 399	9,8	1 118	3 281	9,9	14 729	—	14 729	25,5	0,45	27,3	63 595	20,3	1,94	19,0
Möbelindustri	26	883	6,7	41	842	6,9	8 350	—	8 350	16,9	0,99	14,3	26 625	13,7	3,16	11,1
Massa-, pappers- och pappersvaruindustri	27	7 445	4,2	4 678	2 767	3,8	17 280	40	17 240	6,7	0,62	5,6	49 356	8,8	1,79	7,7
Grafisk industri	28	3 263	10,0	42	3 221	10,1	44 305	179	44 126	14,2	1,37	16,2	70 845	13,6	2,20	16,7
Läder- och skinnindustri	29	350	6,2	82	268	8,1	1 829	—	1 829	22,7	0,68	23,3	7 291	20,1	2,72	14,8
därav: lädervaruind.	293	153	13,0	25	128	15,3	1 461	—	1 461	27,8	1,14	30,4	5 408	26,7	4,21	16,6
Gummiindustri	30	1 095	4,1	174	921	4,9	10 526	374	10 152	3,3	1,10	3,6	31 306	14,1	3,40	11,2
Kemisk industri	31	3 714	8,3	673	3 041	9,1	116 599	129	116 470	23,4	3,83	20,1	128 151	22,0	4,21	17,9
Petroleum- och kolindustri	32	1 018	2,6	38	980	2,6	7 094	—	7 094	6,0	0,72	3,4	26 942	4,7	2,75	2,1
Jord- och stenvaruindustri	33	2 528	7,1	186	2 342	7,7	18 807	—	18 807	6,2	0,80	8,9	58 103	12,9	2,48	15,3
därav: glas-, porslins- och lergodsind.	332–333	509	3,0	96	413	4,1	5 740	—	5 740	6,3	1,39	4,8	16 602	7,7	4,02	6,5
Metall- och verkstadsindustri	34–38	35 198	8,4	12 259	22 939	7,2	175 011	16	174 995	11,1	0,76	9,7	555 157	15,0	2,42	12,8
Övrig förädlingsindustri	39	1 060	6,8	180	880	7,7	15 068	—	15 068	17,2	1,71	16,1	40 606	17,2	4,61	14,3
därav: guld- och silver- varufabriker	394	140	14,4	2	138	14,9	1 089	—	1 089	20,9	0,79	22,4	2 844	16,9	2,05	17,6

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
<i>1967</i>																
Gruv- och stenbrytnings- industri	10	1 218	6,7	953	265	31,8	1 197	—	1 197	45,5	0,45	21,4	5 110	51,0	1,93	19,7
Livsmedelsindustri	20	12 631	2,8	539	12 092	2,9	146 470	2 357	144 113	8,1	1,19	8,0	139 436	6,8	1,15	6,9
därav: slakterier och charkuterier	201	4 127	2,6	369	3 758	2,5	7 373	—	7 373	2,2	0,20	3,0	14 589	15,4	0,38	16,0
mejeriind.	202	3 162	7,7	11	3 151	7,7	19 359	—	19 359	33,3	0,61	31,5	19 211	39,0	0,61	37,3
frukt- och grönsaks- konservind.	203	795	4,3	36	759	4,5	38 174	357	37 817	3,2	4,98	2,4	31 795	5,3	4,19	3,5
fiskkonservind.	204	300	17,1	11	289	17,8	3 983	—	3 983	1,6	1,38	17,6	5 248	9,3	1,82	20,1
kvarnind.	205	650	2,1	10	640	2,2	7 646	—	7 646	0,2	1,19	2,1	6 011	2,6	0,94	0,9
bageriind.	206	1 177	6,8	66	1 111	6,3	19 779	—	19 779	17,8	1,78	14,2	17 865	13,8	1,61	11,2
sockerind.	207	434	0,0	2	432	0,0	1 144	—	1 144	0,0	0,26	0,0	890	0,0	0,21	0,0
choklad- och konfektind.	208	561	5,8	21	540	5,8	18 176	—	18 176	8,8	3,36	6,9	22 231	8,0	4,12	5,0
övrig livsmedelsind.	209	1 425	15,1	13	1 412	15,4	30 836	2 000	28 836	26,4	2,04	28,8	21 596	18,6	1,53	25,8
Dryckesvaru- och tobaks- industri	21–22	5 140	1,8	11	5 129	1,8	30 971	146	30 825	1,6	0,60	0,7	33 948	7,9	0,66	7,7
Textilindustri	23	2 142	7,6	241	1 901	7,7	31 326	1 731	29 595	17,1	1,56	13,4	58 642	15,1	3,08	12,9
därav: trikäind.	232	582	4,0	55	527	3,7	10 135	1 299	8 836	26,5	1,68	24,8	15 349	13,2	2,91	12,6
Beklädnads- och sömnads- industri	24	2 642	5,9	267	2 375	6,2	33 307	1 857	31 450	15,7	1,32	16,5	90 310	12,4	3,80	10,2
därav: skoind.	241	398	5,1	27	371	3,5	3 968	—	3 968	12,2	1,07	11,2	6 787	13,1	1,83	12,2
konfektionsind.	243	2 020	7,6	231	1 789	8,2	27 817	1 807	26 010	18,9	1,45	20,0	75 399	14,7	4,22	12,0
övrig sömnadsind.	244	224	6,3	9	215	6,4	1 522	50	1 472	14,7	0,68	15,5	8 124	15,2	3,77	13,5
Trävaruindustri	25	4 742	10,2	1 288	3 454	10,2	15 048	—	15 048	21,5	0,44	22,7	71 157	20,8	2,06	19,4
Möbelindustri	26	926	7,6	52	874	7,9	9 070	—	9 070	15,6	1,04	12,2	28 073	13,5	3,21	11,1
Massa-, pappers- och pappersvaruindustri	27	7 738	4,2	4 784	2 954	3,9	22 218	73	22 145	7,0	0,75	5,8	53 131	8,0	1,80	7,2
Grafisk industri	28	3 431	9,3	43	3 388	9,2	47 221	193	47 028	14,5	1,39	15,6	78 837	12,9	2,33	14,0
Läder- och skinnindustri	29	356	5,9	100	256	8,1	2 056	—	2 056	22,1	0,80	22,4	7 651	19,5	2,99	15,2
därav: lädervaruind.	293	159	11,7	30	129	13,4	1 638	—	1 638	26,9	1,27	28,4	5 797	25,8	4,48	17,4
Gummiindustri	30	1 160	5,9	190	970	7,1	11 467	478	10 989	4,5	1,13	6,5	31 155	14,4	3,21	9,6
Kemisk industri	31	4 009	7,9	757	3 252	9,5	129 321	257	129 064	24,2	3,97	22,0	148 784	22,3	4,57	17,5
Petroleum- och kolindustri	32	1 093	2,7	44	1 049	2,8	8 174	—	8 174	7,7	0,78	4,9	28 514	4,0	2,72	1,3
Jord- och stenvaruindustri	33	2 685	6,9	210	2 475	7,6	19 622	—	19 622	4,7	0,79	7,7	62 303	13,1	2,52	15,3
därav: glas-, porslins- och lergodsind.	332–333	559	3,1	102	457	4,1	6 308	—	6 308	6,1	1,38	5,8	17 867	7,6	3,92	6,2
Metall- och verkstadsindustri	34–38	37 003	8,5	13 561	23 442	7,0	174 273	57	174 216	10,5	0,74	8,9	619 463	14,7	2,64	12,8
Övrig förädlingsindustri	39	1 126	6,9	193	933	8,0	17 037	—	17 037	17,6	1,83	16,2	43 190	18,9	4,63	15,2
därav: guld- och silver- varufabriker	394	147	13,7	2	145	14,0	936	—	936	25,0	0,65	22,6	2 630	17,4	1,81	17,2
Summa	1–3	88 042	3,7	23 233	64 809	2,8	698 778	7 149	691 629	5,7	1,07	5,5	1 499 704	6,7	2,31	6,0

Tabell 3 Kostnader för reklam och personlig försäljning i relation till omsättning inom parti-handel 1965, 1966 och 1967

Kolumn												Kolumn
1 Branch												10 Kostnader för personlig försäljning på svenska marknaden, 1 000 kr
2 ISIC-nummer												11 Kostnader för personlig försäljning i procent av omsättning (kol 10 i % av kol 5)
3 Fakturerad försäljning inkl oms och andra varuskat-ter, milj kr												<i>Anm:</i> Partihandelsföretag med en omsättning över 2 2 milj kr enl handelsräkningen 1963 ingår.
4 Export, milj kr												
5 Försäljning på svenska marknaden (kol 3 minus kol 4)												
6 Kostnader för reklam och PR på svenska marknaden, 1 000 kr												
7 Erhållna reklambidrag, 1 000 kr												
8 Kostnader för reklam och PR minus erhållna reklambidrag (kol 6 minus kol 7) 1 000 kr												
9 Reklamkostnader i procent av omsättning (kol 8 i % av kol 5)												
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11		
<i>1965</i>												
Råvaror och halvfabrikat	6 111	12 871	1 875	10 996	19 243	186	19 057	0,17	218 054	1,98		
Bränsle och drivmedel	6 112	4 963	61	4 902	29 254	—	29 254	0,60	74 485	1,52		
Byggnadsmaterial	6 113	5 610	715	4 895	18 455	200	18 255	0,37	112 197	2,29		
Metallmanufaktur, maskiner, transportmedel	6 114	10 803	265	10 538	75 014	255	74 759	0,71	354 675	3,37		
Bosättningsartiklar exkl textilier	6 115	837	5	832	24 168	139	24 029	2,89	32 600	3,92		
Beklädnadsvaror, tyger, reseffekter	6 116	1 627	35	1 592	16 200	337	15 863	1,00	56 393	3,54		
Sportartiklar, ur, böcker, läkemedel m m	6 117	2 469	235	2 234	58 725	312	58 413	2,61	112 087	5,02		
Livsmedel, tobak, blommor	6 118	11 769	159	11 610	60 641	11 931	48 710	0,42	109 802	0,95		
Övriga varor	6 119	508	17	491	2 076	11	2 065	0,42	7 504	1,53		
Summa	611	51 457	3 367	48 090	303 776	13 371	290 405	0,60	1 077 797	2,24		
<i>1966</i>												
Råvaror och halvfabrikat	6111	13 056	1 730	11 326	21 319	233	21 086	0,19	250 917	2,22		
Bränsle och drivmedel	6112	5 626	84	5 542	31 746	—	31 746	0,57	84 211	1,52		
Byggnadsmaterial	6113	5 586	681	4 905	16 815	168	16 647	0,34	119 342	2,43		
Metallmanufaktur, maskiner, transportmedel	6114	11 167	331	10 836	85 565	234	85 331	0,79	381 252	3,52		
Bosättningsartiklar exkl textilier	6115	905	7	898	23 215	1 515	21 700	2,42	34 799	3,88		
Beklädnadsvaror, tyger, reseffekter	6116	1 550	25	1 525	15 648	299	15 349	1,01	59 249	3,88		
Sportartiklar, ur, böcker, läkemedel m m	6117	2 656	176	2 480	64 869	327	64 542	2,60	123 235	4,97		
Livsmedel, tobak, blommor	6118	12 653	171	12 482	69 209	16 700	52 509	0,42	119 646	0,96		
Övriga varor	6119	523	18	505	1 923	11	1 912	0,38	8 464	1,68		
Summa	611	53 722	3 223	50 499	330 309	19 487	310 822	0,62	1 181 115	2,34		

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
<i>1967</i>										
Råvaror och halvfabrikat	6111	13 499	1 924	11 575	25 868	248	25 620	0,22	268 605	2,32
Bränsle och drivmedel	6112	5 845	184	5 661	33 357	—	33 357	0,59	92 783	1,64
Byggnadsmaterial	6113	5 631	647	4 984	16 586	294	16 292	0,33	126 113	2,53
Metallmanufaktur, maskiner, transportmedel	6114	11 045	305	10 740	91 672	241	91 431	0,85	394 129	3,67
Bosättningsartiklar, exkl textilier	6115	999	9	990	27 403	2 616	24 787	2,50	39 119	3,95
Beklädnadsvaror, tyger, reseffekter	6116	1 615	34	1 581	17 865	184	17 681	1,12	62 667	3,96
Sportartiklar, ur, böcker, läkemedel m m	6117	2 888	182	2 706	69 132	297	68 835	2,54	137 049	5,06
Livsmedel, tobak, blommor	6118	13 702	143	13 559	87 792	25 488	62 304	0,46	124 424	0,92
Övriga varor	6119	516	17	499	1 927	11	1 916	0,38	9 089	1,83
Summa	611	55 740	3 445	52 295	371 602	29 379	342 223	0,65	1 253 978	2,40

Tabell 4 Kostnader för reklam i relation till omsättning inom detaljhandel 1965, 1966 och 1967

Kolumn

- 1 Branch
- 2 ISIC-nummer
- 3 Fakturerad försäljning inkl oms och andra varuskatter, milj kr
- 4 Kostnader för reklam och PR, 1 000 kr
- 5 Erhållna reklambidrag, 1 000 kr
- 6 Kostnader för reklam minus erhållna reklambidrag (kol 4 minus kol 5), 1 000 kr
- 7 Reklamkostnader i procent av omsättning (kol 6 i % av kol 3)

Anm. Detaljhandelsföretag med en omsättning över 0,5 milj kr enligt handelsräkningen 1963. Företag med en omsättning över 1 milj kr har redovisats på delbranscher (6121–6129), medan företag med en omsättning mellan 500 000 kr till 1 milj kr har bildat en separat redovisningsgrupp.

1	2	3	4	5	6	7
<i>1965</i>						
Livsmedel	6121	8 403	60 442	7 622	52 820	0,63
Färger, parfym	6122	147	1 861	53	1 808	1,23
Tobak, sprit, trycksaker, blommor	6123	3 625	4 559	12	4 547	0,13
Beklädnadsvaror	6124	3 439	86 761	5 046	81 715	2,38
Bosättningsartiklar	6125	1 943	33 747	1 984	31 763	1,63
Ur, guldsmedsvaror, sportartiklar m m	6126	337	9 226	237	8 989	2,67
Personbilar samt delar och tillbehör	6127	2 405	21 492	239	21 253	0,88
Driv- och smörjmedel	6128	785	3 298	—	3 298	0,42
Andra varor	6129	318	1 613	35	1 578	0,50
Detaljhandel med 500 000–999 000 kr i omsättning	612	4 194	34 808	212	34 596	0,82
Summa	612	25 596	257 807	15 440	242 367	0,95

1	2	3	4	5	6	7
<i>1966</i>						
Livsmedel	6121	9 776	67 778	9 466	58 312	0,60
Färger, parfymer	6122	156	2 002	63	1 939	1,24
Tobak, sprit, trycksaker, blommor	6123	4 050	5 341	12	5 329	0,13
Beklädnadsvaror	6124	3 781	99 019	6 111	92 908	2,46
Bosättningsartiklar	6125	1 986	34 505	2 042	32 463	1,63
Ur, guldsmedsvaror, sport- artiklar m m	6126	348	8 929	311	8 618	2,47
Personbilar samt delar och tillbehör	6127	2 414	21 809	221	21 588	0,89
Driv- och smörjmedel	6128	881	3 247	—	3 247	0,37
Andra varor	6129	331	1 701	35	1 666	0,50
Detaljhandel med 500 000–999 000 kr i omsättning	612	4 688	38 565	273	38 292	0,82
Summa	612	28 411	282 896	18 534	264 362	0,93
<i>1967</i>						
Livsmedel	6121	10 956	83 965	11 631	72 334	0,66
Färger, parfymer	6122	163	2 223	74	2 149	1,32
Tobak, sprit, trycksaker, blommor	6123	4 338	5 819	12	5 807	0,13
Beklädnadsvaror	6124	4 007	100 641	6 406	94 235	2,35
Bosättningsartiklar	6125	1 973	33 136	1 845	31 291	1,59
Ur, guldsmedsvaror, sport- artiklar m m	6126	374	10 411	634	9 777	2,61
Personbilar samt delar och tillbehör	6127	2 304	19 338	251	19 087	0,83
Driv- och smörjmedel	6128	955	3 486	57	3 429	0,36
Andra varor	6129	343	1 787	35	1 752	0,51
Detaljhandel med 500 000–999 000 kr i omsättning	612	4 940	44 139	304	43 835	0,89
Summa	612	30 353	304 945	21 249	283 696	0,93

Tabell 5 Kostnader för reklam och PR fördelade på kostnadsslag inom industri, handel, försäkringsbolag, banker och resebyråer 1967

Kolumn	Kolumn														
1 Kostnadsslag	8 Milj kr														
2-3 Industri	9 Procentuell fördelning														
2 Milj kr	10-11 Banker														
3 Procentuell fördelning	10 Milj kr														
4-5 Partihandel	11 Procentuell fördelning														
4 Milj kr	12-13 Resebyråer														
5 Procentuell fördelning	12 Milj kr														
6-7 Detaljhandel	13 Procentuell fördelning														
6 Milj kr	14-15 Summa														
7 Procentuell fördelning	14 Milj kr														
8-9 Försäkringsbolag	15 Procentuell fördelning														
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
Annonsering	264,1	37,8	153,3	41,3	153,6	50,4	5,8	32,4	8,7	19,9	10,6	52,7	596,1	40,9	
Filmreklam	10,0	1,4	2,9	0,8			0,5	2,8			0,1	0,5	13,5	0,9	
Utomhus- och trafikreklam	24,1	3,5	6,7	1,8	4,0 ^a	1,3 ^a	2,3	12,8	3,7 ^a	8,5 ^a	0,0	.	40,8 ^b	2,8 ^b	
Trycksaker och direktreklam	114,8	16,4	72,6	19,5	56,0	18,4	2,0	11,2	9,0	20,5	6,9	34,3	261,3	17,9	
Mässor och utställningar	31,5	4,5	19,0	5,1	9,9	3,2	0,2	1,1	.	.	0,0	.	60,6	4,2	
Demonstrationer	17,1	2,5	6,3	1,7	23,4	1,6	
Butiks- och återförsäljarmaterial	54,8	7,8	16,2	4,4	56,6 ^c	18,6 ^c	0,2 ^d	1,0 ^d	127,8 ^e	8,8 ^e	
Varuprover, avsedda för konsumenter	13,3	1,9	2,6	0,7			15,9	1,1	
Gåvor, present-, reklam, promotions, o d	37,5	5,4	11,5	3,1	5,2	1,7	1,0	5,6	7,9	18,0	0,1	0,5	63,2 ^f	4,3 ^f	
Lämnade reklambidrag	42,5	6,1	15,9	4,3	0,9	4,5	59,3	4,1	
PR och goodwill-skapande åtgärder	21,7	3,1	25,8	6,9	7,3	2,4	4,8	26,8	9,8	22,4	0,0	.	69,4	4,8	
Kostnader för reklamundersökningar	6,6	0,9	1,0	0,3	.	.	0,1	0,6	.	.	0,1	0,5	7,8	0,5	
Kostnader för egen reklamavdelning	37,5	5,4	20,2	5,4	10,3	3,4	1,2	6,7	2,9	6,6	1,0	5,0	73,1	5,0	
Ersättning till annonsbyråer etc	23,3	3,3	17,5	4,7	2,0	0,6	0,0	.	1,8	4,1	0,2	1,0	44,8	3,1	
Summa reklam och PR-kostnader	698,8	100,0	371,5	100,0	304,9	100,0	17,9	100,0	43,8	100,0	20,1	100,0	1457,0	100,0	
Minus erhållna reklambidrag	7,1		29,4		21,2		.				0,7		58,4		
Summa reklam och PR-kostnader	691,7		342,1		283,7		17,9		43,8		19,4		1398,6		
Minus PR och goodwill-skapande åtgärder	21,7		25,8		7,3		4,8		9,8		0,0		69,4		
Summa reklam-kostnader	670,0		316,3		276,4		13,1		34,0		19,4		1329,2		

^a Inkl film-, utomhus- och trafikreklam.

^b Inkl film-, utomhus- och trafikreklam i detaljhandel och banker.

^c Inkl skyltning.

^d Inkl affischer, skyltar etc.

^e Inkl skyltning i detaljhandel och affischer, skyltar etc i banker.

^f Inkl varuprover, gåvor etc.

^g Inkl varuprover, gåvor etc i detaljhandel.

Tabell 6 Kostnader för reklam och personlig försäljning fördelade på kostnadslag inom industri 1967

Kolumn		Kolumn								
1	Bransch	13 PR och institutionell reklam								
2	ISIC-nummer	14 Kostnader för reklamundersökningar								
3-16	Kostnader för reklam och PR, 1 000 kr	15 Kostnader för egen reklamavdelning								
3	Annonsering	16 Ersättning till annonsbyråer etc								
4	Filmreklam	17 Summa specificerade kostnader för reklam och PR, 1 000 kr								
5	Utomhus- och trafikreklam	18-20 Kostnader för personlig försäljning, 1 000 kr								
6	Trycksaker och direkt reklam	18 Löner, provisioner och sociala kostnader								
7	Mässor och utställningar	19 Traktamenten, resor, representation etc								
8	Demonstrationer	20 Varuprover för återförsäljare								
9	Butiks- och återförsäljarmaterial	21 Summa specificerade kostnader för personlig försäljning, 1 000 kr								
10	Varuprover avsedda för konsumenter									
11	Gåvor, presentreklam, promotions									
12	Lämnade reklambidrag									
1		2	3	4	5	6	7	8	9	10
	Gruv- och stenbrytningsindustri	10	194	—	13	376	64	—	—	1
	Livsmedelsindustri	20	43 827	2 593	6 239	9 132	991	10 286	21 218	4
	därav: slakterier och charkuterier	201	2 279	100	64	800	138	744	972	
	mejeriindustri	202	5 470	269	613	1 959	201	747	2 992	
	frukt- o. grönsaks-konservindustri	203	9 437	335	494	1 881	283	4 032	6 157	1
	kvarnindustri	205	2 605	93	48	770	5	563	1 154	1
	bageriindustri	206	5 468	1	584	1 115	41	646	1 529	1
	sockerindustri	207	545	—	30	176	2	—	42	
	choklad- o. konfektindustri	208	6 159	1 583	854	795	44	512	3 536	
	övrig livsmedelsindustri samt fiskkonservind.	209+204	11 864	212	3 552	1 636	277	3 042	4 836	
	Dryckesvaru- och tobaksindustri	21-22	13 041	138	2 703	824	267	396	4 766	
	Textilindustri	23	11 378	238	211	3 561	1 170	717	2 594	1
	därav: triksåindustri	232	4 151	—	50	1 397	273	214	1 072	
	Beklädnads- och sömnadsindustri	24	14 013	39	83	3 029	2 229	449	1 891	
	Trävaruindustri	25	7 974	5	197	4 211	1 373	—	275	
	Möbelindustri	26	2 489	—	6	3 387	2 152	—	218	
	Massa-, pappers- och pappersvaruindustri	27	9 510	109	297	3 082	1 131	128	1 258	
	Grafisk industri	28	18 954	1 573	3 760	10 251	1 586	—	655	
	Läder- och skinnindustri	293	1 099	9	78	249	152	—	82	
	därav: lädervaruindustri	293	886	9	78	216	63	—	82	
	Gummivaruindustri	30	5 171	5	389	1 738	264	—	835	
	Kemisk industri	31	58 542	2 689	6 186	20 951	931	2 021	15 331	4
	Petroleum- och kolind.	32	2 658	30	290	2 007	95	37	537	
	Jord- och stenvaruind.	33	6 879	295	385	4 944	1 901	10	368	
	därav: glas-, porslins- och lergodsind.	332-333	2 329	16	40	1 578	1 035	6	133	
	Metall- och verkstadsind.	34-38	56 508	2 192	2 770	40 277	15 366	2 838	3 910	
	Övrig förädlingsindustri	39	8 450	5	230	4 618	1 074	70	332	
	därav: guld- och silvervarufabriker	394	717	—	—	105	17	—	81	
	Summa specificerade kostnader		260 687	9 920	23 837	112 637	30 746	16 952	54 270	13
	Uppskattad fördelning		3 422	97	191	2 127	783	185	483	
	Summa	1-3	264 109	10 017	24 048	114 764	31 529	17 137	54 753	13

11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21
202	—	99	—	—	156	1 197	4 562	548	—	5 110
9 210	19 054	4 662	2 560	5 179	5 156	144 766	94 811	26 469	3 828	125 108
311	487	332	20	680	391	7 373	8 497	1 680	340	10 517
870	2 431	951	756	209	288	18 667	13 454	3 810	688	17 952
2 513	5 549	2 121	1 134	1 627	865	38 174	22 975	7 258	1 562	31 795
693	985	87	189	55	320	7 646	4 897	1 104	10	6 011
2 713	1 878	338	28	552	2 854	18 767	12 533	2 492	149	15 174
—	—	250	13	70	16	1 144	700	190	—	890
1 454	1 371	176	78	1 456	89	18 176	15 654	5 015	882	21 551
656	6 353	407	342	530	333	34 819	16 101	4 920	197	21 218
2 578	1 980	828	203	105	30 003	30 971	29 111	2 563	2 044	33 718
2 600	3 525	884	600	1 009	968	31 326	40 953	8 408	3 246	52 607
592	1 565	391	10	150	262	10 135	11 565	3 074	281	14 920
296	7 614	309	81	1 013	1 245	32 383	57 236	16 020	522	73 778
395	4	180	—	308	126	15 048	53 609	7 564	227	61 400
191	99	25	—	—	39	8 667	17 564	3 291	218	21 073
1 352	2 336	714	140	792	863	22 218	40 820	6 200	637	47 657
3 816	535	1 348	1 185	1 943	1 330	47 221	70 599	5 278	—	75 877
73	140	29	9	50	88	2 056	2 980	970	36	3 986
54	74	25	9	50	84	1 638	1 712	588	32	2 332
386	517	393	149	1 206	309	11 394	26 110	4 464	60	30 634
4 582	1 614	1 842	1 355	5 630	3 340	129 321	118 262	27 928	2 594	148 784
708	368	226	6	429	48	7 464	22 719	3 118	77	25 914
659	149	1 541	20	1 986	281	19 622	49 316	10 555	310	60 181
122	90	367	20	387	167	6 308	12 258	4 022	111	16 391
9 557	3 979	8 046	135	15 752	5 875	167 834	521 513	76 380	395	598 288
301	54	111	151	1 341	44	17 037	33 998	8 451	161	42 610
10	4	—	—	—	2	936	1 574	476	—	2 050
36 906	41 968	21 237	6 594	36 743	22 871	688 525	1 184 163	208 207	14 355	1 406 725
631	569	407	36	778	422	10 253	75 526	16 245	1 208	92 979
37 537	42 537	21 644	6 630	37 521	23 293	698 778	1 259 689	224 452	15 563	1 499 704

Tabell 7 Kostnader för reklam och personlig försäljning fördelade på kostnadsslag inom parhandel 1967

Kolumn	Kolumn									
1 Varugrupp	7 Mässor och utställningar									
2 ISIC-nummer	8 Demonstrationer									
3-16 Kostnader för reklam och PR, 1 000 kr	9 Butiks- och återförsäljningsmaterial									
3 Annonsering	10 Varuprover, avsedda för konsumenter									
4 Filmreklam	11 Gåvor, presentreklam, promotions									
5 Utomhus- och trafikreklam	12 Lämnade reklambidrag									
6 Trycksaker och direktreklam										
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Råvaror och halvfabrikat	6111	10 783	50	233	5 151	1 371	438	620	214	
Bränsle och drivmedel	6112	10 023	1 020	2 026	5 274	1 506	154	1 138	256	
Byggnadsmaterial	6113	5 140	285	140	4 940	723	365	378	1	
Metallmanufaktur, maskiner, transportmedel	6114	44 945	425	578	20 454	5 453	2 348	2 570	52	
Bosättningsart. exkl textilier	6115	9 479	44	872	6 135	974	86	1 274	17	
Beklädnadsvaror, tyger, reseffekter	6116	2 926	—	—	4 093	292	500	756	—	
Sportartiklar, ur, böcker, läkemedel m m	6117	25 424	5	584	11 519	6 527	495	3 123	1 619	
Livsmedel, tobak, blommor	6118	35 097	863	1 738	10 070	1 312	1 559	4 978	10	
Övriga varor	6119	1 172	—	23	522	106	—	—	—	
Summa specificerade kostn	611	144 989	2 692	6 194	68 158	18 264	5 945	14 837	2 169	
Uppskattad fördelning	611	8 248	222	535	4 502	733	373	1 327	445	
Summa	611	153 237	2 914	6 729	72 660	18 997	6 318	16 164	2 614	

Tabell 8 Kostnader för reklam och personlig försäljning fördelade på kostnadsslag inom detaljhandel 1967

Kolumn	Kolumn											
1 Varugrupp	7 Skyltning											
2 ISIC-nummer	8 Varuprover och gåvor											
3-11 Kostnader för reklam och PR, 1 000 kr	9 PR och institutionell reklam											
3 Annonsering	10 Kostnader för egen reklamavdelning											
4 Film-, utomhus- och trafikreklam	11 Ersättning till annonsbyråer etc											
5 Trycksaker och direktreklam	12 Summa specificerade kostnader för reklam och PR, 1 000 kr											
6 Mässor och utställningar												
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Livsmedel	6121	36 481	1 235	7 189	674	24 163	1 997	5 910	5 307	194	83 149	
Färger, parfymer	6122	1 723	30	176	10	154	34	26	70	—	2 223	
Tobak, sprit, trycksaker, blommor	6123	2 198	251	1 666	339	689	101	183	159	233	5 819	
Beklädnadsvaror	6124	45 019	636	25 519	1 193	24 859	241	523	2 534	117	100 641	
Bosättningsartiklar	6125	18 109	934	6 982	736	2 948	938	148	1 369	550	32 714	
Ur, guldsmedsvaror, sportartiklar m m	6126	5 885	35	2 987	347	547	138	—	252	180	10 371	
Personbilar samt delar och tillbehör	6127	15 676	633	1 334	227	293	284	226	313	352	19 338	
Driv- och smörjmedel	6128	2 479	9	384	—	165	161	69	206	13	3 486	
Andra varor	6129	619	7	594	300	21	242	4	—	—	1 787	
Detaljhandel med 500 000-999 000 kr i omsättning	612	24 865	212	8 934	6 081	2 528	1 059	92	31	337	44 139	
Summa specificerade kostnader	612	153 054	3 982	55 765	9 907	56 367	5 195	7 181	10 241	1 976	303 668	
Uppskattad fördelning	612	567	33	158	20	268	30	96	95	10	1 277	
Summa	612	153 621	4 015	55 923	9 927	56 635	5 225	7 277	10 336	1 986	304 945	

Kolumn						Kolumn				
	13 PR och institutionell reklam					18–20 Kostnader för personlig reklam, 1 000 kr				
	14 Kostnader för reklamundersökningar					18 Löner, provisioner och sociala kostnader				
	15 Kostnader för egen reklamavdelning					19 Traktamenten, resor, representation etc				
	16 Ersättning till annonsbyråer etc					20 Varuprover för återförsäljare				
17	Summa specificerade kostnader för reklam, 1 000 kr					21 Summa specificerade kostnader för personlig försäljning, 1 000 kr				
11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21
1 080	661	1 866	5	1 802	1 398	25 672	214 256	33 161	963	248 380
1 472	655	2 759	273	1 185	427	28 168	60 838	10 573	14	71 425
1 166	170	261	7	984	415	14 975	90 200	14 756	67	105 023
2 848	2 368	2 355	116	5 233	1 542	91 287	288 064	37 721	103	325 888
91	4 833	355	285	2 040	918	27 403	31 745	7 135	—	38 880
492	1 422	178	12	320	1 692	12 683	41 957	10 475	1 250	53 682
2 497	3 042	374	72	2 698	2 187	60 166	80 769	21 670	476	102 915
907	1 290	16 994	200	5 251	7 523	87 792	89 606	15 764	49	105 419
104	—	—	—	—	—	1 927	7 592	1 486	11	9 089
10 657	14 441	25 142	970	19 513	16 102	350 073	905 027	152 741	2 933	1 060 701
854	1 452	707	75	680	1 376	21 529	163 902	28 826	549	193 277
11 511	15 893	25 849	1 045	20 193	17 478	371 602	1 068 929	181 567	3 482	1 253 978

Tabell 9 Sammanställning av reklamkostnaderna för olika varugrupper 1967

Kolumn		Kolumn						
1 Varugrupp		5 Kol 3 i % av kol 2 exkl skatter ^a						
2 Omsättning i Sverige i fabrikspris inkl skatter, milj kr		6 Privat konsumtion, milj kr						
3 Leverantörernas reklamkostnader		7 Leverantörers plus handels reklamkostnader, milj kr						
4 Kol 3 i % av kol 2		8 Kol 7 i % av kol 6						
1	2	3	4	5	6	7	8	
<i>Livsmedel, tobak och drycker</i>								
1	Tobak, vin och sprit, öl och läsk	5 066	56,9	1,1	4,3	6 835	82	1,2
2	Öl	Redovisas av sekretesskäl med tobak m m i grupp 1						
3	Läsk	Redovisas av sekretesskäl med tobak m m i grupp 1						
4	Saft och juice	145	6,8	4,7	=	213	9	3,9
5	Vin och sprit	Redovisas av sekretesskäl med tobak m m i grupp 1						
6	Flytande mejeriprodukter	1 140	4,6	0,4	=	1 649	17	1,0
7	Grädde	Redovisas av sekretesskäl med mjölk i grupp 6						
8	Matfett	651	9,3	1,4	=	922	16	1,7
9	Ost	510	3,4	0,7	=	682	8	1,2
10	Ägg	380	0,8	0,2	=	489	4	0,8
11	Margarin	Redovisas av sekretesskäl med smör i grupp 8						
12	Glass	134	5,8	4,3	=	253	8	3,0
13	Kött och charkuterier	2 329	7,5	0,3	=	3 260	30	0,9
14	Konserver (inkl barnmat)	652	20,7	3,2	=	941	29	3,0
15	Soppor	87	7,2	8,3	=	117	8	6,9
16	Djupfryst	324	8,9	2,8	=	520	13	2,4
17	Barnmat	Redovisas av sekretesskäl med konserver i grupp 14						
18	Choklad och konfektyr	598	19,0	3,2	4,9	1 037	26	2,5
19	Socker	186	0,6	0,3	=	285	3	0,9
20	Kaffe	643	24,9	3,9	=	970	32	3,3
21	Kakao	22	2,0	9,0	=	32	2	7,0

1	2	3	4	5	6	7	8
22 Sylt och marmelad	79	2,4	3,0	=	122	3	2,7
23 Te	30	1,5	5,1	=	37	2	4,8
24 Mjöl och gryn	160	1,1	0,7	=	240	3	1,2
25 Knäckebröd	115	3,0	2,6	=	182	5	2,3
26 Mjukt bröd	1 128	17,4	1,5	=	1 465	28	1,9
27 Makaroner, flingor m m	69	6,3	9,1	=	104	7	6,6
28 Kakmixer	23	2,2	9,7	=	29	3	8,3
29 Kryddor	29	0,7	2,3	=	42	1	2,2
30 Senap, ketchup m m	55	4,8	8,1	=	85	6	6,4
31 Flingor	Redovisas av sekretesskäl med makaroner i grupp 27						
Summa	14 555	217,8	1,5	2,0	20 511	345	1,7

Beklädnad och textil

32 Skor (inkl stövlar)	561	4,0	0,7	=	994	19	1,9
33 Stövlar	Redovisas av sekretesskäl med skor i grupp 32						
34 Strumpor	193	3,8	2,0	=	320	9	2,7
35 Skjortor och nattkläder	182	1,7	0,9	=	300	6	2,1
36 Korsetter, gördlar och bh	101	3,0	2,9	=	165	5	3,2
37 Övriga underkläder	183	1,1	0,6	=	300	6	1,9
38 Herrkonfektion	620	7,2	1,2	=	1 025	22	2,1
39 Damkappor och -dräkter	326	4,3	1,3	=	540	12	2,3
40 Klänningar, blusar m m	397	3,7	0,9	=	655	14	2,1
41 Jumprar m m av trikå	158	0,9	0,6	=	260	5	1,8
42 Övrig beklädnad	569	4,6	0,8	=	940	19	2,0
43 Kläder av läder	104	0,7	0,7	=	180	4	2,0
44 Kläder av päls	111	1,2	1,1	1,1	180	4	2,3
45 Mattor	247	3,8	1,5	1,6	395	18	4,5
46 Heminredningstextilier	234	2,7	1,2	=	375	16	4,2
47 Reseffekter m m	156	2,1	1,3	=	258	6	2,3
48 Hemstickningsgarner	60	1,5	2,5	=	96	3	3,1
Summa	4 202	46,3	1,1	1,1	6 983	168	2,4

Läkemedel, rengöringsmedel och hygienprodukter

49 Läkemedel	550	27,1	4,9	=	715	28	3,9
50 Tvätt- och diskmedel	197	36,5	18,5	=	285	38	13,5
51 Toalettvävl	46	7,9	17,1	=	75	8	11,2
52 Kosmetika	330	39,1	11,8	16,4	530	43	8,1
53 Tandkräm	32	8,6	26,5	=	50	9	17,9
54 Diverse hygienprodukter	83	7,1	8,5	=	113	8	7,0
55 Puts- och polérmedel	36	3,7	10,4	=	55	4	7,4
56 Färger	139	6,0	4,4	=	235	8	3,2
57 Sanitetsbindor m m	Redovisas av sekretesskäl med blöjor i grupp 54						
58 Tissuevaror	64	6,8	10,6	=	85	7	8,7
59 Kräppappersvaror	90	1,8	2,0	=	120	3	2,2
Summa	1 567	144,6	9,2	9,9	2 263	156	6,9

Hushållsutrustning

60 Kyl och frys	222	7,6	3,4	=	275	10	3,6
61 Tvätt- och diskmaskiner	177	8,3	4,7	=	240	10	4,3
62 Symaskiner	100	3,3	3,3	=	134	4	3,3
63 Dammsugare, radio, TV	551	21,8	4,0	=	700	27	3,9
64 Möbler	778	8,7	1,1	=	1 060	27	2,5
65 Glas och porslin	233	2,5	1,1	=	375	6	1,5
66 Radio, TV m m	Redovisas av sekretesskäl med dammsugare i grupp 63						
67 Spisfläktar	23	1,6	6,8	=	30	2	6,1
68 El värmeradiatorer	36	1,0	2,9	=	50	1	2,8
69 Rakapparater, rakblad	38	5,5	14,6	=	57	6	10,6
70 Rakblad	Redovisas av sekretesskäl med rakapparater i grupp 69						
71 Glödlampor	52	0,5	0,9	=	80	1	1,3
Summa	2 210	60,8	2,8	=	3 001	94	3,1

1	2	3	4	5	6	7	8
<i>Rekreation, resor och hobby m m</i>							
72 Grammofonskivor	48	1,8	3,8	=	77	3	3,4
73 Kameror och film	172	8,5	4,9	=	265	10	3,9
74 Film	Redovisas av sekretesskäl med kameror i grupp 73						
75 Armbandsur	81	8,4	10,3	=	130	9	7,1
76 Böcker	289	15,6	5,4	=	480	18	3,7
77 Tidningar	1 392	31,7	2,3	=	926	34	3,7
78 Personbilar	1 900	41,6	2,2	2,6	2 087	79	3,8
79 Båtar	92	2,9	3,1	=	147	4	2,8
80 Cyklar och mopeder	Redovisas av sekretesskäl med sportartiklar i grupp 87						
81 Utombordsmotorer	38	3,4	8,8	=	50	4	7,6
82 Fiskeredskap	23	1,1	4,7	=	37	2	4,3
83 Bijouterivaror	115	0,6	0,6	0,9	230	3	1,1
84 Leksaker	137	1,4	1,0	=	220	3	1,4
85 Däck och slangar	183	5,8	3,2	=	260	6	2,3
86 Fritidshus	48	1,5	3,2	=	48	2	3,2
87 Sportartiklar inkl cyklar och mopeder	189	5,0	2,6	=	275	7	2,6
88 Motorbensin	2 200	18,0	0,8	5,4	3 000	27	0,9
Summa	6 907	147,3	2,1	3,1	8 232	211	2,6
<i>Tunn eldningsolja</i>							
89 Tunn eldningsolja	1 000	5,9	0,6	0,7	1 000	6	0,6
Summa	1 000	5,9	0,6	0,7	1 000	6	0,6
<i>Diverse producentvaror</i>							
90 Tjock eldningsolja	686	0,1	0,0	0,0			
91 Cement	326	0,6	0,2	=			
92 Armeringsjärn och konservburkar	395	0,4	0,1	=			
93 Konservburkar	Redovisas av sekretesskäl med armeringsjärn i grupp 92						
94 Diskbänkar	37	0,4	1,2	=			
95 Grävmaskiner	115	1,6	1,4	=			
96 Lastbilar	422	3,2	0,8	=			
97 Skördetröskor	76	1,2	1,5	=			
98 Kassakontrollapparater	46	0,4	0,8	=			
Summa	2 103	7,9	0,4	0,4			
1-89 S:a undersökta konsumtionsvaror	30 447	623,0	2,0	2,6	40 998	980	2,4
90-98 S:a undersökta producentvaror	2 103	7,9	0,4	0,4			
S:a varugrupper totalt	32 550	630,9	1,9	2,3			

Tabell 10 Storleken av prisrabatter i 46 varugrupper 1967

Kolumn

- 1 Varugrupp
2 Prisrabatter ,1 000 kr
3 Prisrabatter i % av omsättningen
4 Reklamintensitet

1	2	3	4
2 Öl, läsk, margarin och barnmat	3 302	0,3	3,1
3 Läsk	Redovisas av sekretesskäl med öl, margarin och barnmat i grupp 2		
4 Saft och juice	2 835	2,0	4,7
11 Margarin	Redovisas av sekretesskäl med öl, läsk och barnmat i grupp 2		
12 Glass	150	0,1	4,3
16 Djupfryst	2 815	0,9	2,8
17 Barnmat	Redovisas av sekretesskäl med öl, läsk och margarin i grupp 2		
19 Socker	0	0,0	0,3
20 Kaffe	9 270	1,4	3,9

1	2	3	4
21 Kakao	80	0,4	9,0
23 Te	400	1,3	5,1
25 Knäckebröd	370	0,3	2,6
28 Kakmixer	556	2,4	9,7
33 Stövlar, cyklar och mopeder samt film	40	0,0	2,7
36 Korsetter, gördlar och bh	20	0,02	2,9
48 Hemstickningsgarner	0	0,0	2,5
50 Tvätt- och diskmedel	8 600	4,4	18,5
51 Toalettvål	1 305	2,6	17,1
53 Tandkräm	1 154	3,6	26,5
54 Diverse hygienprodukter	3 632	4,4	8,5
56 Färger	0	0,0	4,4
57 Sanitetsbindor m m	Redovisas av sekretesskäl med diverse hygienprodukter i grupp 54		
58 Tissuevaror	743	1,2	10,6
59 Kräppappersvaror	804	0,9	2,0
60 Kyl och frys	0	0,0	3,6
61 Tvätt- och diskmaskiner	100	0,1	4,7
62 Symaskiner	10	0,01	3,3
63 Dammsugare, radio, TV	347	0,1	4,0
66 Radio, TV m m	Redovisas av sekretesskäl med dammsugare, radio, TV i grupp 63		
67 Spisfläktar	0	0,0	6,8
68 El värmeradiatorer	33	0,1	2,9
69 Rakapparater, rakblad	905	2,4	14,6
70 Rakblad	Redovisas av sekretesskäl med rakapparater, rakblad i grupp 69		
71 Glödlampor	175	0,3	0,9
72 Grammofonskivor	23	0,1	3,8
74 Film	Redovisas av sekretesskäl med stövlar och cyklar och mopeder i grupp 33		
75 Armbandsur	350	0,4	10,3
76 Böcker	2 150	0,7	5,4
78 Personbilar	9 900	0,5	2,6
80 Cyklar och mopeder	Redovisas av sekretesskäl med stövlar och film i grupp 3		
81 Utombordsmotorer	150	0,4	8,8
82 Fiskeredskap	0	0,0	4,7
85 Däck och slangar	0	0,0	3,2
86 Fritidshus	0	0,0	3,2
89 Tunn eldningsolja	0	0,0	0,7
88 Motorbensin	5 250	1,6	5,4
Summa	55 469	0,5	3,0

Tabell 11 Reklamintensitet för nyintroducerade varor i 46 varugrupper 1967, 1966 och 1965

Kolumn	Kolumn										
1 Varugrupp	6 1966										
2-4 Andel av omsättningen 1967 som avsåg varor introducerade	7 1965 eller tidigare										
2 1967	8 Varugruppens genomsnittliga reklamintensitet 1967										
3 1966	9-11 Reklamintensitet för varor introducerade										
4 1965 eller tidigare	9 1967										
5-7 Andel av reklamen 1967 som avsåg varor introducerade	10 1966										
5 1967	11 1965 eller tidigare										
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
2 Öl, läsk, margarin, saft och barnmat	19	18	63	23	24	53	3,1	3,8	4,1	2,6	
3 Läsk	Redovisas av sekretesskäl med öl, margarin och barnmat i grupp 2										
4 Saft och juice	24	10	66	41	12	47	4,7	8,0	5,6	3,3	
11 Margarin	Redovisas av sekretesskäl med öl, läsk och barnmat i grupp 2										
12 Glass	14	12	74	35	12	53	4,3	10,7	4,3	3,1	
16 Djupfryst	7	10	83	17	14	69	2,8	6,8	3,9	2,3	

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
17 Barnmat		Redovisas av sekretesskäl med öl, läsk och margarin i grupp 2									
19 Socker	—	—	100	—	—	100	0,3	—	—	—	0,3
20 Kaffe	4	1	95	10	1	89	3,9	9,8	3,9	3,9	3,7
21 Kakao	—	22	78	—	36	64	9,0	—	14,7	7,4	7,4
23 Te	—	—	100	—	—	100	5,1	—	—	—	5,1
25 Knäckebröd	2	13	85	13	23	64	2,6	16,9	4,6	2,0	2,0
28 Kakmixer	6	23	71	15	20	65	9,7	24,3	8,4	8,9	8,9
33 Stövlar, cyklar och mopeder samt film	9	7	84	15	5	80	2,7	4,5	1,9	2,6	2,6
36 Korsetter, gördlar och bh	50	16	34	80	13	7	2,9	4,6	2,4	0,6	0,6
48 Hemstickningsgarner	14	21	65	5	31	64	2,5	0,9	3,7	2,5	2,5
50 Tvätt- och diskmedel	17	20	63	14	27	59	18,5	15,2	25,0	17,3	17,3
51 Toalettvål	17	4	79	30	18	52	17,1	30,2	77,0	11,3	11,3
53 Tandkräm	26	32	42	30	42	28	26,5	30,6	34,8	17,7	17,7
54 Diverse hygienprodukter	30	11	59	27	12	61	8,5	7,7	9,3	10,3	10,3
56 Färger	9	2	89	13	4	83	4,4	6,4	8,8	4,1	4,1
57 Sanitetsbindor m m		Redovisas av sekretesskäl med diverse hygienprodukter i grupp 54									
58 Tissuevaror	14	33	53	23	40	37	10,6	17,4	12,8	7,4	7,4
59 Kräppappersvaror	14	18	68	50	33	17	2,0	7,1	3,7	0,5	0,5
60 Kyl och frys	15	14	71	19	19	62	3,6	4,6	4,9	3,1	3,1
61 Tvätt- och diskmaskiner	12	16	72	21	25	54	4,7	8,2	7,3	3,5	3,5
62 Symaskiner	1	86	13	0	91	9	3,3	—	3,5	2,3	2,3
63 Dammsugare, radio, TV	26	28	46	34	37	29	4,0	5,2	3,9	2,5	2,5
66 Radio, TV m m		Redovisas av sekretesskäl med dammsugare, radio, TV i grupp 63									
67 Spisfläktar	19	—	81	13	—	87	6,8	4,7	—	7,3	7,3
68 El värmeradiatorer	20	32	48	33	33	34	2,9	4,8	3,0	2,1	2,1
69 Rakapparater, rakblad	30	27	43	28	30	42	14,6	13,6	16,2	14,3	14,3
70 Rakblad		Redovisas av sekretesskäl med rakapparater, rakblad i grupp 69									
71 Glödlampor	1	—	99	2	—	98	0,9	1,8	—	0,9	0,9
72 Grammofonskivor	76	5	19	81	6	13	3,8	4,0	4,6	2,6	2,6
74 Film		Redovisas av sekretesskäl med stövlar och cyklar och mopeder i grupp 33									
75 Armbandsur	19	10	71	18	9	73	10,3	9,8	9,3	10,6	10,6
76 Böcker	70	6	24	71	7	22	5,4	5,5	6,3	4,9	4,9
78 Personbilar	40	18	42	55	11	34	2,6	3,6	1,6	2,1	2,1
80 Cyklar och mopeder		Redovisas av sekretesskäl med stövlar och film i grupp 33									
81 Utombordsmotorer	54	21	25	41	16	43	8,8	6,7	6,7	15,1	15,1
82 Fiskeredskap	16	13	71	9	8	83	4,7	2,6	2,9	5,5	5,5
85 Däck och slangar	11	8	81	21	18	61	3,2	6,1	7,2	2,4	2,4
86 Fritidshus	—	—	100	—	—	100	3,2	—	—	3,2	3,2
89 Tunn eldningsolja	—	—	100	—	—	100	0,7	—	—	0,7	0,7
88 Motorbensin	—	—	100	—	—	100	5,4	—	—	5,4	5,4
Genomsnitt	18	15	67	23	18	59	5,9	7,5	7,1	5,2	5,2

Tabell 12 Svarefrekvens i tabell 11

Kolumn 1 Varugrupp
Kolumn 2 Antal bearbetade svar
Kolumn 3 Antal företag som ej svarat

1	2	3	1	2	3
2 Öl	20	2	16 Djupfryst	7	3
3 Läsk	16	2	17 Barnmat	2	0
4 Saft och juice	11	1	19 Socker	1	0
11 Margarin	4	0	20 Kaffe	12	2
12 Glass	5	2	21 Kakao	3	0

1	2	3	1	2	3
23 Te	6	1	67 Spisfläktar	3	1
25 Knäckebröd	6	2	68 El värmeradiatorer	8	1
28 Kakmixer	3	3	69 Rakapparater, rakblad	3	0
33 Stövlar	2	0	70 Rakblad	2	0
36 Korsetter, gördlar och bh	8	8	71 Glödlampor	5	0
48 Hemstickningsgarner	2	5	72 Grammofonskivor	4	0
50 Tvätt- och diskmedel	8	1	74 Film	4	0
51 Toalettvål	7	1	75 Armbandsur	5	0
53 Tandkräm	7	0	76 Böcker	9	0
54 Diverse hygienprodukter	4	0	78 Personbilar	9	1
56 Färger	4	1	80 Cyklar och mopeder	9	0
57 Sanitetsbindor m m	4	0	81 Utombordsmotorer	5	0
58 Tissuevaror	7	0	82 Fiskeredskap	2	1
59 Kräppappersvaror	2	0	85 Däck och slangar	8	1
60 Kyl och frys	7	5	86 Fritidshus	6	0
61 Tvätt- och diskmaskiner	9	1	89 Tunn eldningsolja	8	0
62 Symaskiner	5	1	88 Motorbensin	7	0
63 Dammsugare	5	0	Summa	289	48 = 16,6 %
66 Radio, TV, m m	15	2			

Tabell 13 Procentuell fördelning av reklamkostnaderna i olika varugrupper 1967

Kolumn	Kolumn
1 Varugrupp	6 Lämnade reklambidrag
2-7 Fördelning av reklamkostnaderna på media	7 Övriga reklamkostnader ^a
2 Annonser	8 Totala reklamkostnaderna i varugruppen
3 Film, utomhus- och trafikreklam	(enl tabell 9) 1 000 kr
4 Direktreklam	9 Andel av de totala reklamkostnaderna i varugruppen som fördelats på media, % b
5 Demonstrationer och butiksmaterial	

^a Övriga reklamkostnader = mässor och utställningar, varuprover, gåvor, kostnader för reklamundersökningar samt ersättning till reklambyråer.

^b Inte alla företag har kunnat fördela sina reklamkostnader på media varför de reklamkostnader som delats upp i allmänhet är mindre än 100% av de totala reklamkostnaderna inom varugruppen.

1	2	3	4	5	6	7	8	9
<i>Livsmedel, tobak och drycker</i>								
1 Tobak, vin och sprit, öl och läsk	44,4	9,3	3,6	16,6	8,2	17,9	56 856	60,1
2 Öl	Redovisas av sekretesskäl med tobak m m i grupp 1							
3 Läsk	Redovisas av sekretesskäl med tobak m m i grupp 1							
4 Saft och juice	24,2	11,1	2,7	27,6	20,4	13,9	6 769	95,6
5 Vin och sprit	Redovisas av sekretesskäl med tobak m m i grupp 1							
6 Mejeriprodukter inkl ägg och margarin	47,0	3,3	16,6	9,7	3,7	19,7	18 101	48,6
7 Gräddor	Redovisas i grupp 6							
8 Matfett	Redovisas i grupp 6							
9 Ost	Redovisas i grupp 6							
10 Ägg	Redovisas i grupp 6							
11 Margarin	Redovisas i grupp 6							
12 Glass	34,2	13,7	3,7	30,2	3,6	14,6	5 117	100,0
13 Kött och charkuterier	48,4	6,1	12,2	20,7	5,6	7,0	7 451	95,7
14 Konserver (inkl barnmat)	34,2	2,0	6,8	24,0	18,2	14,8	20 688	100,0
15 Soppor	29,9	1,9	4,3	35,4	15,2	13,3	7 184	86,1
16 Djupfrost	27,7	0,9	6,6	29,5	18,7	16,6	8 908	91,0
17 Barnmat	Redovisas av sekretesskäl med konserver i grupp 14							
18 Choklad och konfektyr	38,1	17,0	5,3	22,7	8,5	8,4	19 000	80,2
19 Socker	66,6	5,1	18,3	6,8	0,0	3,2	586	100,0
20 Kaffe	35,0	20,2	2,5	18,1	20,1	4,1	24 901	100,0
21 Kakao	34,5	—	0,3	32,9	6,4	25,9	1 985	100,0
22 Sylt och marmelad	15,5	3,8	4,2	33,3	26,4	16,8	2 374	85,2
23 Te	54,1	4,7	0,9	17,4	9,4	13,5	1 531	91,5
24 Mjöl och gryn	42,8	13,7	7,8	15,4	4,2	16,1	1 062	100,0
25 Knäckebröd	50,0	10,5	10,4	17,0	4,5	7,6	3 014	95,7
26 Mjukt bröd	30,6	3,3	6,2	12,2	10,5	37,2	17 367	100,0

1	2	3	4	5	6	7	8	9		
27	Makaroner, flingor m m	20,8	2,9	12,7	10,6	16,5	36,5	6 300	43,0	
28	Kakmixer	32,4	1,1	3,8	23,1	19,3	20,3	2 232	100,0	
29	Kryddor	13,4	1,8	25,4	50,3	4,3	4,8	659	90,9	
30	Senap, ketchup m m	23,9	10,4	3,9	31,7	18,7	11,4	4 763	74,8	
31	Flingor	Redovisas med makaroner i grupp 27								
<i>Beklädnad och textil</i>										
32	Skor (inkl stövlar)	35,0	0,2	17,2	20,5	9,8	17,3	3 977	63,1	
33	Stövlar	Redovisas med skor i grupp 32								
34	Strumpor	44,0	2,9	7,8	16,9	14,7	13,7	3 818	93,0	
35	Skjortor och nattkläder	51,6	—	7,8	24,9	12,2	3,5	1 667	30,9	
36	Korsetter, gördlar och bh	48,6	27	4,3	15,1	23,2	6,1	2 952	100,0	
37	Övriga underkläder	52,5	1,2	7,4	18,9	11,9	8,1	1 086	45,8	
38	Herrkonfektion	36,4	0,1	13,5	4,4	40,5	5,1	7 197	77,7	
39	Damkappor och -dräkter	44,7	5,5	4,9	6,8	29,0	9,1	4 307	77,5	
40	Klänningar, blusar m m	54,8	0,2	18,1	8,5	7,5	10,9	3 720	75,8	
41	Jumptrar m m av trikå	54,6	0,6	8,3	22,4	10,3	3,8	941	67,0	
42	Övrig beklädnad	42,7	12,2	3,6	4,6	33,9	3,0	4 584	54,5	
43	Kläder av läder	47,3	0,9	21,1	3,0	6,0	21,7	685	78,1	
44	Kläder av päls	72,2	—	3,6	4,2	2,0	18,0	1 216	79,6	
45	Mattor	44,7	1,1	26,5	9,0	5,7	13,0	3 813	66,8	
46	Heminredningstextilier	51,9	2,0	17,3	7,5	5,4	15,9	2 745	100,0	
47	Reseeffekter m m	59,7	5,9	12,7	5,5	4,4	11,8	2 051	70,8	
48	Hemstickningsgarner	21,1	—	50,7	9,4	4,4	14,4	1 528	94,8	
<i>Läkemedel, rengöringsmedel och hygienprodukter</i>										
49	Läkemedel	40,2	2,2	43,4	0,4	0,3	13,5	27 071	96,0	
50	Tvätt- och diskmedel	61,5	9,2	5,4	10,6	5,1	8,2	36 512	69,3	
51	Toalettvål	49,6	13,4	6,7	7,8	6,6	15,9	7 878	70,4	
52	Kosmetika	49,6	4,9	6,4	23,6	3,9	11,6	39 097	88,7	
53	Tandkräm	50,2	17,0	2,4	7,6	3,8	19,0	8 610	63,8	
54	Diverse hygienprodukter	47,2	—	6,7	5,6	15,1	25,4	7 095	100,0	
55	Puts- och polärmedel	52,1	4,8	10,4	13,9	12,0	6,8	3 730	84,9	
56	Färger	18,7	8,7	35,6	18,9	4,4	13,7	6 041	100,0	
57	Sanitetsbindor m m	Redovisas i blöjor i grupp 54								
58	Tissuevaror	54,9	2,9	2,9	14,4	13,7	11,2	6 816	100,0	
59	Kräppappersvaror	35,5	—	6,9	11,8	27,3	18,5	1 787	100,0	
<i>Hushållsutrustning</i>										
60	Kyl- och frysskåp	40,4	2,4	22,3	6,7	17,6	10,6	7 619	86,1	
61	Tvätt- och diskmaskiner	50,2	2,4	17,1	6,2	14,7	9,4	8 340	78,8	
62	Symaskiner	33,3	0,8	15,2	8,5	12,5	29,7	3 306	100,0	
63	Dammsugare, radio, TV	33,6	10,6	19,5	15,6	11,8	8,9	21 789	86,9	
64	Möbler	27,7	0,1	39,3	4,1	2,4	26,4	8 705	100,0	
65	Glas och porslin	42,6	0,9	15,0	11,8	5,3	24,4	2 484	72,4	
66	Radio, TV m m	Redovisas med dammsugare i grupp 63								
67	Spisfläktar	66,3	0,7	14,6	5,3	4,9	8,2	1 570	84,8	
68	El värmeradiatorer	52,6	—	28,0	5,0	5,9	8,5	1 032	85,5	
69	Rakapparater, rakblad	56,7	8,8	9,9	9,3	6,8	8,5	5 549	100,0	
70	Rakblad	Redovisas med rakapparater i grupp 69								
71	Glödlampor	39,2	—	12,4	24,6	5,4	18,4	484	100,0	
<i>Rekreation, resor och hobby m m</i>										
72	Grammofonskivor	20,4	—	56,1	10,8	2,2	10,5	1 781	55,1	
73	Kameror och film	60,0	4,4	11,0	11,5	5,7	7,4	8 497	70,7	
74	Film	Redovisas med kameror i grupp 73								
75	Armbandsur	38,9	7,7	31,2	8,3	11,3	2,6	8 359	66,2	
76	Böcker	43,1	—	34,0	5,4	3,1	14,4	15 625	68,0	
77	Tidningar	43,8	16,1	19,3	1,3	0,1	19,4	31 379	81,1	
78	Personbilar	60,9	7,5	12,9	6,7	3,2	8,8	41 587	77,9	
79	Båtar	41,7	0,9	15,5	2,4	5,4	34,1	2 854	58,6	
80	Cyklar och mopeder	Redovisas med sportartiklar i grupp 87								
81	Utombordsmotorer	36,9	0,6	19,5	9,4	16,1	17,5	3 361	98,1	
82	Fiskeredskap	39,7	—	50,0	6,6	—	3,7	1 075	100,0	

1	2	3	4	5	6	7	8	9	
83	Bijouterivaror	49,2	—	30,2	8,2	8,5	3,9	645	100,0
84	Leksaker	59,3	0,7	23,6	7,4	4,7	4,3	1 398	100,0
85	Däck och slangar	49,2	14,4	8,2	10,9	7,8	9,5	5 806	100,0
86	Fritidshus	55,1	0,2	14,6	1,5	—	28,6	1 544	100,0
87	Sportartiklar, inkl cyklar och mopeder	45,9	4,3	29,4	8,4	3,3	8,7	5 000	87,2
88	Motorbensin	44,4	10,0	20,0	8,0	3,4	14,2	17 960	71,7
89	Tunn eldningsolja	48,3	6,5	29,2	4,0	0,5	11,5	5 893	72,8
<i>Diverse producentvaror</i>									
90	Tjock eldningsolja	15,6	1,3	6,5	—	—	76,6	77	100,0
91	Cement	28,7	31,0	28,5	0,4	—	11,4	554	100,0
92	Armeringsjärn och konserv- burkar	34,1	7,1	33,0	—	—	25,8	434	100,0
93	Konservburkar	Redovisas med armeringsjärn i grupp 92							
94	Diskbänkar	25,7	—	46,6	—	14,9	12,8	444	100,0
95	Grävmaskiner	39,9	1,9	18,9	15,9	—	23,4	1 580	100,0
96	Lastbilar	43,1	2,2	15,4	11,2	4,1	24,0	3 200	41,6
97	Skördetröskor	50,2	1,1	23,0	16,3	1,3	8,1	3 200	83,0
98	Kassakontrollapparater	45,9	1,0	26,7	—	—	26,4	375	100,0

Tabell 14 Omsättning, reklamkostnader och reklamintensitet för varugrupper 1967 fördelade efter svensk tillverkning, import respektive andel som uppskattats

Kolumn

- 1 Varugrupp
2 Täckningsgrad^a
3 Omsättning, milj kr
4 Reklamkostnader, milj kr
5 Reklamintensitet

1	2	3	4	5
1	Tobak, öl, läsk, vin och sprit			
	Totalt	100	5 066	56,9 ^c
	Därav: svensk tillverkning			1,0
	importörer	95-97	4 819	46,4
	uppskattat (2) ^b	3-5	247	10,5
2	Öl	Redovisas av sekretesskäl med tobak i varugrupp 1		
3	Läsk	Redovisas av sekretesskäl med tobak i varugrupp 1		
4	Saft och juice			
	Totalt	100	145	6,8
	Därav: svensk tillverkning	100	132	6,3
	importörer	20-30	3	0,2
	uppskattat (2) ^b	5-10	10	0,3
5	Vin och sprit	Redovisas av sekretesskäl med tobak i varugrupp 1		
6	Flytande mejeriprodukter			
	Totalt	100	1 140	4,6
	Därav: svensk tillverkning	100	1 140	4,6
	importörer	—	—	—
	uppskattat (1) ^b	—	—	—
7	Grädde	Redovisas av sekretesskäl med mjölk i varugrupp 6		
8	Matfett			
	Totalt	100	651	9,3
	Därav: svensk tillverkning	100	651	9,3
	importörer	—	—	—
	uppskattat (1) ^b	0	0	0
9	Ost			
	Totalt	100	510	3,4
	Därav: svensk tillverkning	100		
	importörer	10-15	461	2,7
	uppskattat (2) ^b	10	49	0,7

1	2	3	4	5	
10	Ägg				
	Totalt	100	380	0,8	0,2
	Därav: svensk tillverkning				
	importörer	50	190	0,8	0,4
	uppskattat (1) ^b	50	190	0	0
11	Margarin	Redovisas av sekretesskäl med smör i varugrupp 8			
12	Glass				
	Totalt	100	134	5,8	4,3
	Därav: svensk tillverkning	100	134	5,8	4,3
	importörer	—	—	—	—
	uppskattat (1) ^b	—	—	—	—
13	Kött och charkuterier				
	Totalt	100	2 329	7,5	0,3
	Därav: svensk tillverkning	100	2 229	7,2	0,3
	importörer	—	—	—	—
	uppskattat (2) ^b	3-10	100	0,3	0,3
14	Konserver (inkl barnmat)				
	Totalt	100	652	20,7	3,2
	Därav: svensk tillverkning	100	490	19,3	3,9
	importörer	45-55	77	0,6	0,8
	uppskattat (2) ^b	5-15	85	0,8	0,9
15	Soppor				
	Totalt	100	87	7,2	8,3
	Därav: svensk tillverkning	100	72	6,2	8,6
	importörer	—	—	—	—
	uppskattat (2) ^b	15-20	15	1,0	6,7
16	Djupfryst				
	Totalt	100	324	8,9	2,7
	Därav: svensk tillverkning				
	importörer	75-85	264	8,3	3,1
	uppskattat (3) ^b	15-25	60	0,6	1,0
17	Barnmat	Redovisas av sekretesskäl med konserver i varugrupp 14			
18	Choklad och konfektyr				
	Totalt	100	598	19,0	3,2
	Därav: svensk tillverkning	100	491	14,4	2,9
	importörer	20-30	27	1,4	5,2
	uppskattat (2) ^b	10-20	80	3,2	4,0
19	Socker				
	Totalt	100	186	0,6	0,3
	Därav: svensk tillverkning	100	186	0,6	0,3
	importörer	—	—	—	—
	uppskattat (1) ^b	—	—	—	—
20	Kaffe				
	Totalt	100	643	24,9	3,9
	Därav: svensk tillverkning	100	643	24,9	3,9
	importörer	—	—	—	—
	uppskattat (1) ^b	—	—	—	—
21	Kakao				
	Totalt	100	22	2,0	9,1
	Därav: svensk tillverkning	100	18	2,0	11,1
	importörer	—	—	—	—
	uppskattat (1) ^b	15-20	4	0	0
22	Sylt och marmelad				
	Totalt	100	79	2,4	3,0
	Därav: svensk tillverkning	100	72	2,0	2,8
	importörer	—	—	—	—
	uppskattat (2) ^b	5-15	7	0,4	5,7
23	Te				
	Totalt	100	30	1,5	5,0
	Därav: svensk tillverkning	—	—	—	—
	importörer	90	27	1,5	5,6
	uppskattat (2) ^b	5-15	3	0,03	1,0

1	2	3	4	5					
24	Mjöl och gryn								
	Totalt	100	160	1,1	0,7				
	Därav: svensk tillverkning	100	147	1,1	0,7				
	importörer	—	—	—	—				
	uppskattat (1) ^b	5	13	0	0				
25	Knäckebröd								
	Totalt	100	115	3,0	2,6				
	Därav: svensk tillverkning	100	115	3,0	2,6				
	importörer	—	—	—	—				
	uppskattat (1) ^b	—	—	—	—				
26	Mjukt bröd								
	Totalt	100	1 128	17,4	1,5				
	Därav: svensk tillverkning	100	1 078	17,4	1,6				
	importörer	—	—	—	—				
	uppskattat (2) ^b	5-10	50	0	0				
27	Makaroner, flingor m m								
	Totalt	100	69	6,3	9,1				
	Därav: svensk tillverkning	100	}	}	}				
	importörer	25-30				39	2,7	6,9	
	uppskattat (2) ^b	45-50				30	3,6	12,0	
28	Kakmixer								
	Totalt	100	23	2,2	9,6				
	Därav: svensk tillverkning	100	23	2,2	9,6				
	importörer	—	—	—	—				
	uppskattat (1) ^b	—	—	—	—				
29	Kryddor								
	Totalt	100	29	0,7	2,4				
	Därav: svensk tillverkning	}	}	}	}				
	importörer					75-85	29	0,7	2,4
	uppskattat (2) ^b					15-25			
30	Senap, ketchup m m								
	Totalt	100	55	4,8	8,7				
	Därav: svensk tillverkning	100	40	3,1	7,8				
	importörer	15-25	3	0,5	16,7				
	uppskattat (2) ^b	15-25	12	1,2	10,0				
31	Flingor	Redovisas av sekretesskäl med makaroner i varugrupp 27							
32	Skor inklusive stövlar								
	Totalt	100	561	4,0	0,7				
	Därav: svensk tillverkning	100	332	2,8	0,8				
	importörer	—	—	—	—				
	uppskattat (3) ^b	35-45	229	1,2	0,5				
33	Stövlar	Redovisas av sekretesskäl med skor i varugrupp 32							
34	Strumpor								
	Totalt	100	193	3,8	2,0				
	Därav: svensk tillverkning	75	76	3,1	4,1				
	importörer	20-30	27	0,3	1,1				
	uppskattat (3) ^b	40-50	90	0,4	0,4				
35	Skjortor och nattkläder								
	Totalt	100	182	1,7	0,9				
	Därav: svensk tillverkning	35-40	52	1,0	1,9				
	importörer	15-20	10	0,1	1,0				
	uppskattat (3) ^b	60-70	120	0,6	0,5				
36	Korsetter, gördlar och bh								
	Totalt	100	101	3,0	3,0				
	Därav: svensk tillverkning	100	75	2,8	3,7				
	importörer	5-10	2	0,03	1,5				
	uppskattat (2) ^b	20-30	24	0,1	0,4				
37	Övriga underkläder								
	Totalt	100	183	1,1	0,6				
	Därav: svensk tillverkning	50	53	0,2	0,4				
	importörer	15-20	12	0,3	2,5				
	uppskattat (3) ^b	60-70	118	0,6	0,5				

1	2	3	4	5	
38	Herrkonfektion				
	Totalt	100	620	7,2	1,2
	Därav: svensk tillverkning	50	230	5,2	2,3
	importörer	—	—	—	—
	uppskattat (3) ^b	60-70	390	2,0	0,5
39	Damkappor och -dräkter				
	Totalt	100	326	4,3	1,3
	Därav: svensk tillverkning	50-55	132	3,3	2,5
	importörer	—	—	—	—
	uppskattat (3) ^b	55-65	194	1,0	0,5
40	Klänningar, blusar m m				
	Totalt	100	397	3,7	0,9
	Därav: svensk tillverkning	50-55	157	2,5	1,6
	importörer	—	—	—	—
	uppskattat (3) ^b	55-65	240	1,2	0,5
41	Jumprar m m av trikå				
	Totalt	100	158	0,9	0,6
	Därav: svensk tillverkning	55-60	32	0,3	0,9
	importörer	5-15	13	0,1	0,8
	uppskattat (3) ^b	65-75	113	0,5	0,4
42	Övrig beklädnad				
	Totalt	100	569	4,6	0,8
	Därav: svensk tillverkning	40-50	162	2,5	1,5
	importörer	1-5	7	0,04	0,6
	uppskattat (3) ^b	65-75	400	2,0	0,5
43	Kläder av läder				
	Totalt	100	104	0,7	0,7
	Därav: svensk tillverkning	100	74	0,5	0,7
	importörer	—	—	—	—
	uppskattat (2) ^b	25-35	30	0,2	0,7
44	Kläder av päls				
	Totalt	100	111	1,2	1,1
	Därav: svensk tillverkning	100	86	1,0	1,2
	importörer	—	—	—	—
	uppskattat (2) ^b	15-25	25	0,2	0,8
45	Mattor				
	Totalt	100	247	3,8	1,5
	Därav: svensk tillverkning	90	68	2,0	2,9
	importörer	5	9	0,1	1,1
	uppskattat (3) ^b	65-75	170	1,7	1,0
46	Heminredningstextilier				
	Totalt	100	234	2,7	1,2
	Därav: svensk tillverkning	100	159	2,3	1,4
	importörer	15-25	15	0,1	0,7
	uppskattat (3) ^b	20-30	60	0,3	0,5
47	Reseeffekter m m				
	Totalt	100	156	2,1	1,3
	Därav: svensk tillverkning	100	95	0,9	0,9
	importörer	10-20	8	0,4	5,0
	uppskattat (3) ^b	30-40	53	0,8	1,5
48	Hemstickningsgarner				
	Totalt	100	60	1,5	2,5
	Därav: svensk tillverkning				
	importörer	50-65	37	1,4	3,8
	uppskattat (3) ^b	35-50	23	0,1	0,4
49	Läkemedel				
	Totalt	100	550	27,1	4,9
	Därav: svensk tillverkning	100	355	20,3	5,7
	importörer	55-65	145	5,0	3,4
	uppskattat (3) ^b	15-20	50	1,8	3,6
50	Tvätt- och diskmedel				
	Totalt	100	197	36,5	18,5
	Därav: svensk tillverkning	100			
	importörer	25-30	157	28,5	18,2
	uppskattat (1) ^b	15-20	40	8,0	20,0

1	2	3	4	5	
51	Toalettväål				
	Totalt	100	46	7,9	17,2
	Därav: svensk tillverkning	100			
	importörer	40-60	46	7,9	17,2
	uppskattat (3) ^b				
52	Kosmetika				
	Totalt	100	330	39,1	11,8
	Därav: svensk tillverkning	100	244	27,8	11,4
	importörer	85-95	76	10,0	13,2
	uppskattat (2) ^b	5	10	1,3	13,0
53	Tandkräm				
	Totalt	100	32	8,6	20,9
	Därav: svensk tillverkning				
	importörer	100	32	8,6	26,9
	uppskattat (1) ^b	—	—	—	—
54	Diverse hygienprodukter				
	Totalt	100	83	1,1	8,6
	Därav: svensk tillverkning				
	importörer	100	83	7,1	8,6
	uppskattat (1) ^b	—	—	—	—
55	Puts- och polermedel				
	Totalt	100	36	3,7	10,3
	Därav: svensk tillverkning	85	23	2,7	11,7
	importörer	50-60	5	0,6	12,0
	uppskattat (2) ^b	20-25	8	0,4	5,0
56	Färger				
	Totalt	100	139	6,0	4,3
	Därav: svensk tillverkning	100	139	6,0	4,3
	importörer	—	—	—	—
	uppskattat (1) ^b	—	—	—	—
57	Sanitetsbindor m m	Redovisas av sekretesskäl med blöjor i varugrupp 54			
58	Tissuevaror				
	Totalt	100	64	6,8	10,6
	Därav: svensk tillverkning	100	56	6,0	10,7
	importörer	—	—	—	—
	uppskattat (2) ^b	10-15	8	0,8	10,0
59	Kräppappersvaror				
	Totalt	100	90	1,8	2,0
	Därav: svensk tillverkning	100	90	1,8	2,0
	importörer	—	—	—	—
	uppskattat (1) ^b	—	—	—	—
60	Kyl och frys				
	Totalt	100	222	7,6	3,4
	Därav: svensk tillverkning	100			
	importörer	45-55	192	6,4	3,3
	uppskattat (3) ^b	10-20	30	1,2	4,0
61	Tvätt- och diskmaskiner				
	Totalt	100	177	8,3	4,7
	Därav: svensk tillverkning	100	95	3,5	3,7
	importörer	50-60	47	3,1	6,6
	uppskattat (3) ^b	15-25	35	1,7	4,9
62	Symaskiner				
	Totalt	100	100	3,3	3,3
	Därav: svensk tillverkning				
	importörer	100	100	3,3	3,3
	uppskattat (1) ^b	—	—	—	—
63	Dammsugare, radio, TV				
	Totalt	100	551	21,8	4,0
	Därav: svensk tillverkning	100			
	importörer	90-95	526	20,8	4,0
	uppskattat (2) ^b	5	25	1,0	4,0
64	Möbler				
	Totalt	100	778	8,7	1,1
	Därav: svensk tillverkning	100	628	8,0	1,3
	importörer	—	—	—	—
	uppskattat (3) ^b	15-30	150	0,7	0,5

1	2	3	4	5	
65	Glas och porslin				
	Totalt	100	233	2,5	1,1
	Därav: svensk tillverkning	100	133	2,0	1,5
	importörer	10-20	15	0,1	0,7
	uppskattat (3) ^b	30-40	85	0,4	0,5
66	Radio, TV m m	Redovisas av sekretesskäl med dammsugare i varugrupp 63			
67	Spisfläktar				
	Totalt	100	23	1,6	7,0
	Därav: svensk tillverkning	100	21	1,5	7,1
	importörer	—	—	—	—
	uppskattat (3) ^b	5-10	2	0,1	5,0
68	El värmeradiatorer				
	Totalt	100	36	1,0	2,8
	Därav: svensk tillverkning	85-95	13	0,3	2,3
	importörer	70-85	17	0,6	3,5
	uppskattat (3) ^b	10-20	6	0,1	1,7
69	Rakapparater, rakblad				
	Totalt	100	38	5,5	14,5
	Därav: svensk tillverkning } importörer } uppskattat (1) ^b }	100	38	5,5	14,5
70	Rakblad	Redovisas av sekretesskäl med rakapparater i varugrupp 69			
71	Glödlampor				
	Totalt	100	52	0,5	1,0
	Därav: svensk tillverkning } importörer } uppskattat (1) ^b }	100	52	0,5	1,0
		—	—	—	—
72	Grammofonskivor				
	Totalt	100	48	1,8	3,8
	Därav: svensk tillverkning } importörer } uppskattat (2) ^b }	100	48	1,8	3,8
		0	0	0	0
73	Kameror och film				
	Totalt	100	172	8,5	4,9
	Därav: svensk tillverkning } importörer } uppskattat (2) ^b }	75-85	133	7,0	5,3
		15-25	39	1,5	3,8
74	Film	Redovisas av sekretesskäl med kameror i varugrupp 73			
75	Armbandsur				
	Totalt	100	81	8,4	10,4
	Därav: svensk tillverkning } importörer } uppskattat (1) ^b }	75-85	63	7,5	11,9
		15-25	18	0,9	5,0
76	Böcker				
	Totalt	100	289	15,6	5,4
	Därav: svensk tillverkning } importörer } uppskattat (2) ^b }	75-85	189	10,6	5,5
		30-40	100	5,0	5,0
77	Tidningar				
	Totalt	100	1 392	31,7	2,3
	Därav: svensk tillverkning } importörer } uppskattat (2) ^b }	80	1 092	25,7	2,4
		20-25	300	6,0	2,0
78	Personbilar				
	Totalt	100	1 900	41,6	2,2
	Därav: svensk tillverkning } importörer } uppskattat (2) ^b }	100	1 560	32,4	2,1
		70-75	340	9,2	2,7
		15-20			
79	Båtar				
	Totalt	100	92	2,9	3,2
	Därav: svensk tillverkning } importörer } uppskattat (3) ^b }	75-80	31	1,0	3,2
		40-50	16	0,5	3,1
		45-55	45	1,4	3,1
80	Cyklar och mopeder	Redovisas av sekretesskäl med sportartiklar i varugrupp 87			

1	2	3	4	5	
81	Utombordsmotorer				
	Totalt	100	38	3,4	8,9
	Därav: svensk tillverkning				
	importörer	100	38	3,4	8,9
	uppskattat (1) ^b	0	0	0	0
82	Fiskeredskap				
	Totalt	100	23	1,1	4,8
	Därav: svensk tillverkning	100			
	importörer	30-35	17	1,0	5,9
	uppskattat (3) ^b	25-30	6	0,1	1,7
83	Bijouterivaror				
	Totalt	100	115	0,6	0,6
	Därav: svensk tillverkning	100	97	0,5	0,5
	importörer	10-20	3	0,1	3,3
	uppskattat (3) ^b	10-20	15	0,01	0,1
84	Leksaker				
	Totalt	100	137	1,4	1,0
	Därav: svensk tillverkning	100	27	0,3	1,1
	importörer	40-50	50	0,8	1,6
	uppskattat (3) ^b	40-50	60	0,3	0,5
85	Däck och slangar				
	Totalt	100	183	5,8	3,2
	Därav: svensk tillverkning	100	88	4,0	4,5
	importörer	100	95	1,8	1,9
	uppskattat (1) ^b	0	0	0	0
86	Fritidshus				
	Totalt	100	48	1,5	3,1
	Därav: svensk tillverkning	80-85	40	1,4	3,5
	importörer	—	—	—	—
	uppskattat (1) ^b	15-20	8	0,1	1,3
87	Sportartiklar inkl cyklar och mopeder				
	Totalt	100	189	5,0	2,6
	Därav: svensk tillverkning	100	123	3,9	3,2
	importörer	35-45	26	0,6	2,3
	uppskattat (3) ^b	15-25	40	0,5	1,3
88	Motorbensin				
	Totalt	100	2 200	18,0	0,8
	Därav: svensk tillverkning				
	importörer	95-99	2 138	17,7	0,8
	uppskattat (3) ^b	1-5	62	0,3	0,5
89	Tunn eldningsolja				
	Totalt	100	1 000	5,9	0,6
	Därav: svensk tillverkning	85-95	905	5,6	0,6
	importörer				
	uppskattat (3) ^b	5-15	95	0,3	0,3
90	Tjock eldningsolja				
	Totalt	100	686	0,1	0,0
	Därav: svensk tillverkning	90-95	636	0,1	0,0
	importörer				
	uppskattat (3) ^b	5-10	50	0	0
91	Cement				
	Totalt	100	326	0,6	0,2
	Därav: svensk tillverkning	100	326	0,6	0,2
	importörer	—	—	—	—
	uppskattat (1) ^b	—	—	—	—
92	Armeringsjärn och konservburkar				
	Totalt	100	395	0,4	0,1
	Därav: svensk tillverkning	100	380	0,4	0,1
	importörer	—	—	—	—
	uppskattat (2) ^b	5	15	0	0
93	Konservburkar	Redovisas av sekretesskäl med armeringsjärn i varugrupp 92			
94	Diskbänkar				
	Totalt	100	37	0,4	1,1
	Därav: svensk tillverkning	100	37	0,4	1,1
	importörer	—	—	—	—
	uppskattat (1) ^b	—	—	—	—

1	2	3	4	5					
95	Grävmaskiner								
	Totalt	100	115	1,6	1,4				
	Därav: svensk tillverkning	}							
	importörer					100	115	1,6	1,4
	uppskattat (2) ^b					0	0	0	0
96	Lastbilar								
	Totalt	100	422	3,2	0,8				
	Därav: svensk tillverkning	}							
	importörer					100	35-50	2,6	0,7
	uppskattat (2) ^b					10-15	58	0,6	1,0
97	Skördetröskor								
	Totalt	100	76	1,2	1,6				
	Därav: svensk tillverkning	100	49	0,6	1,2				
	importörer	80-90	23	0,5	2,2				
	uppskattat (3) ^b	5-15	4	0,1	2,5				
98	Kassakontrollapparater								
	Totalt	100	46	0,4	0,9				
	Därav: svensk tillverkning	}							
	importörer					100	46	0,4	0,9
	uppskattat (1) ^b					—	—	—	—

^a Täckningsgraden anger hur stor andel av tillverkningen och importen som täcks av vår enkät samt hur stor andel av den totala tillförseln som uppskattats, dvs som bedömts ej omfattas av enkäten.

^b 1 anger att skattningen bedömts vara säker.

2 anger att skattningen bedömts vara tillfredsställande.

3 anger att skattningen bedömts vara mycket osäker.

^c Reklamkostnaderna för vin och sprit har uppskattats.

Bilaga A Enkätundersökningens uppläggning och genomförande

A.1 Populationsbeskrivning

Ett omfattande arbete har lagts ned på att bilda urvalsramar för de olika delarna i undersökningen. Arbetet var mer komplicerat än väntat, eftersom inga register har innehållit all den information som krävts för undersökningen. Huvudkälla i branschundersökningen har varit statistiska centralbyråns (SCB) företagsregister och för varugrupsundersökningen industristatistiken vid SCB.

Storleksgrupp	Antal anställda
1	0-4
2	5-9
3	10-49
4	50-99
5	100-199
6	200-499
7	500-
8	Nya företag 1966-1967

A.2 Branschundersökningen

A.2.1 Undersökningens syfte

Branschundersökningen syftar till att möjliggöra en skattning av de totala reklamkostnaderna i Sverige för 1965-1967 uppdelade på branscher inom olika näringar. Den tids- och kostnadsram som stod till förfogande ansågs tillåta ett urval om ca 1 500 företag. Denna begränsning gjorde att undersökningen avgränsades till att omfatta industri, handel, banker, försäkringsbolag samt resebyråer.

A.2.1.1 Industri

Med industriföretag menas den juridiska enhet, som har en ISIC-klassificering¹ på näringsgrenarna 1, 2 eller 3, dvs gruv- eller tillverkningsindustri enligt företagsregistret 1966.

A.2.1.1.a *Urvalsram*. Urvalsramen har baserats på 1967 års register över arbetsställden med fem eller fler sysselsatta som bedriver någon form av industriell verksam-

het, det s k I-bandet vid SCB. Genom sammanställningar med hjälp av arbetsgivarenummer (Ag-nr) har bildats ett register med företaget som enhet, där företagen klassificerats efter 1958 års ISIC.

Alla företag med industriell tillverkning har framtagits på en lista och noterats efter ISIC-bransch och efter storleksklass. Sju storleksgrupper förekommer samt en grupp för nyetablerade företag 1966-1967.

För att eliminera dubbelräkning och erhålla en entydig avgränsning av industriföretag gentemot företag med annan verksamhet har I-bandets företags-ISIC med hjälp av Ag-nr avstämts mot SCB:s företagsregister. Därvid har de företag som, enligt ett mest-kriterium baserat på antal anställda, tillhör annan näringsgren än industri, t ex handel, byggnadsverksamhet, skogsbruk etc, rensats bort från listan. Genom denna avstämning mellan I-bandets företags-ISIC och företagsregistret visade det sig att ca 1 900 företag inte tillhörde egentlig industri (ISIC 1-3) utan andra näringsgrenar. Dessa företag är i huvudsak sådana som har ett eller flera arbetsställen

¹ ISIC = International Standard Classification of All Economic Activities, av FN rekommenderad branschnomenklatur.

inom industriell tillverkning, men hela företaget (juridiska enheten) har fler anställda inom en annan näringsgren. Urvalet har sedan dragits från den "rensade" listan.

Urvalet har konstruerats med antalet anställda som hjälpvariabel och således under hypotesen om positivt samband mellan denna och totala reklamkostnaderna. Då SAMU-urvalen² konstruerats på basis av antal anställda befanns det lämpligt att konstruera urvalet med utgångspunkt från ett av dessa, nämligen I-byråns mellanstora SAMU-urval för 3,5 % av relativ avvikelse i skattningen av antal anställda per bransch. Jämknings- i SAMU-urvalets stratifiering och urvals fördelning har företagits med hänsyn till delvis olika branschindelning samt genom sammanläggning av storleksgrupper.

Urvalsramen bör väl täcka den önskade populationen om man bortser från företag med mindre än 5 sysselsatta, vilka inte ingår i I-bandet. Dessa mindre företag har bedömts vara av mindre betydelse i denna undersökning.

A.2.1.1.b *Stratifiering.* För att kunna redovisa data på 2-ställig branschnivå var det naturligt att kontrollera urvals fördelningen på dessa branscher. Detta uppnås genom att stratifiera urvalet efter 15 2-ställiga branscher inom industrin samt gruv- och verkstadsindustrin hopslagna var för sig. Gruv- och verkstadsindustrin redovisas nämligen som två enheter.

En ytterligare stratifiering på 3-ställig nivå utfördes för vissa branscher, där andelen konsumentvaror är hög och där spridningen i reklamkostnadernas storlek följaktligen kunde antas vara stor. Detta resulterade i en utbrytning av 18 3-ställiga branscher från de tidigare 2-ställiga branscherna. Tillsammans kom urvalet att omfatta 33 branschgrupper.

Till sist verkställdes storleksgruppering inom respektive branschgrupp och efter antal anställda. Antalet storleksstrata varierar mellan ett och sju och är i medeltal fyra per branschgrupp.

Som ovan nämnts har storleksgruppering

inom respektive branschgrupp utförts med utgångspunkt från SAMU-indelningen i sju storleksgrupper samt en grupp för nya företag 1966–1967. Nyttillkomna företag har i regel förts till gruppen med 5–9 anställda.

A.2.1.1.c *Urvalstorlek och urvals fördelning.* Genom anknytningen till det mellanstora SAMU-urvalet blir urvalstorlek och urvals fördelning i stort sett givna. Gentemot SAMU-urvalet har dock vissa justeringar gjorts av urvals fördelningarna inom och mellan branscherna i syfte att anpassa urvalet till den förändrade branschstorleksstratifieringen. Anpassningen har skett i ett försök att uppnå oförändrad precision gentemot SAMU-urvalet, dvs 3,5 % relativ standardavvikelse för skattningar av totala antalet anställda i de branscher som är aktuella i denna del av undersökningen.

Företag med mindre än 5 anställda (storleksgrupp 1) har uteslutits, beroende på kravet att hålla nere antalet urvalsenheter. Reklamkostnaderna för dessa mindre företag har skattats på annat sätt (jfr bilaga D). Slutresultatet blev ett urval om 1 039 företag.

A.2.2.1 Handel

A.2.2.1.a *Urvalsram.* Urvalsramen för handeln har bildats av 1966 års företagsregister (FÖR), näringsgrenarna parti- och detaljhandel (ISIC 611 och 612). Ett separat urval har gjorts av KF-anslutna handelsföretag grundat på en populationslista som erhållits från KF, varför dessa företag har uteslutits ur FÖR. Företagsregistret innehåller bl a uppgifter om näringsgren, antal anställda och identifikationsuppgifter.

Genom samkörning på Ag-nr med 1963 års handelsräkning (HR) kompletterades FÖR:s uppgifter med 4-ställig ISIC-bransch och omsättning. Samkörningen resulterade även i ett antal företag som saknade makar i handelsräkningen, dvs företag som nybildats sedan HR 1963. För dessa företag finns ingen uppgift om finare branschindelning eller omsättning.

² Ett specialurval som konstruerats av SCB.

Branschklassificering på 4-ställig ISIC för dessa urvalda företag har gjorts i efterhand.

Urvalsramen kom alltså att bestå av:

1) företag som klassificerats som handelsföretag i FÖR och som återfunnits i HR samt

2) de handelsföretag i FÖR som ej finns med i HR (nyetablerade eller ombildade företag).

Företag som finns med i HR, men ej i FÖR har strukits (nedlagda företag).

I likhet med urvalet för industrin har de mindre företagen lämnats utanför urvalet, nämligen de som fanns i

1) både FÖR och HR. Företag med en omsättning under 2 milj kr för partihandeln och 0,5 milj kr för detaljhandeln ingår ej. Detta innebär att 10 000 av 13 000 partihandelsföretag med ca 9% av den totala omsättningen och 55 000 av 65 000 detaljhandelsföretag med 26% av omsättningen har utelämnats enligt HR 1963.

2) enbart FÖR. Företag med mindre än 3 anställda inom partihandeln och mindre än 4 anställda inom detaljhandeln har uteslutits ur populationen. Dessa gränser motsvarar enligt handelsräkningen ungefär 2 respektive 0,5 milj kr i omsättning.

Vidare har alla apotek som definitionsmässigt tillhör detaljhandeln uteslutits ur populationen.

Urvalsramen föreligger i form av en lista, sorterad efter ISIC-branscher och efter storlek.

A.2.2.1.b. Stratifiering. Även inom handeln var det ett önskemål att få branschredovisade data, varför det har varit naturligt att kontrollera urvals fördelningen efter bransch. Detta uppnåddes genom stratifiering efter de olika delbranscherna inom parti- respektive detaljhandel. Vidare har antagits att reklamkostnaderna samvarierar med företagsstorleken, mätt efter omsättning (uppgifter från HR 1963) och i andra hand med antal anställda (uppgifter från FÖR 1966).

I genomsnitt har bildats tre strata per bransch, högst sex och minst två strata.

En längre gående stratifiering skulle knappast ge bättre resultat i stort med hänsyn till att samvariationen mellan reklam och försäljning inte kan väntas vara särskilt markant, bl a beroende på att storleksuppgifterna inte är helt aktuella.

Generellt har åtminstone de fem största företagen i varje bransch fått bilda ett stratum, där urvalssannolikheten varit = 1. Övriga företag har uppdelats i strata i ett försök att få ungefär jämnstora strata mätt i aggregerat värde på storleksmättet. Detta skall ses som ett försök att närma sig en optimal stratifiering. Antalet strata i intervallet under de största företagen har bestämts med hänsyn till antalet företag och variationsbredden i storleksmättet.

A.2.2.1.c Urvalsstorlek och urvalsfördelning. Försäljningsuppgifter för en del av handelsföretagen har hämtats från HR 1963. För övriga handelsföretag mäts storleken i antal anställda. Urvalet har utformats under hypotesen om samvariation mellan reklamkostnaderna och dessa storleksmätt.

Urvalsfördelningen på branscher har bestämts med syfte att försöka uppnå en rimlig likformighet i branschestimatens precision. Urvalsstorleken och urvalsfördelningen har valts så att man såvitt möjligt skall få samma relativa standardavvikelse som för industrin. Inom branscher fördelas urvalet på strata i ett försök att approximera en optimal fördelning. För detta ändamål skattas inomstratumvarianserna med hjälp av stratumbredden, beräknad på storleksvariabeln. För att gardera mot alltför grova felbidrag har minimiantalet per stratum satts till 5. Urvalet omfattar 851 företag, varav 381 inom parti- och 470 inom detaljhandeln.

A.2.3.1 Banker

En uppdelning har gjorts på affärs- och sparbanker. Beträffande affärsbankerna ingår samtliga 16 i urvalet samt postbanken. För sparbankerna har en populationslista med de 200 största sparbankerna erhållits från Svenska Sparbanksföreningen.

A.2.3.1.a *Urvalsram*. Urvalsramen består av en lista över de 200 största sparbankerna 1967. Ramen innehåller uppgifter om insättarbehållning den 1.1.1968. Av sammanlagt 351 verksamma sparbanker under 1967 svarade de 200 största för 94,1% av totala insättarbehållningen.

A.2.3.1.b *Stratifiering*. Urvalsramens innehåll stratifierades i fem strata efter insättarbehållning. Stratumgränserna valdes så att de skulle ge lika stora strata mätt i insättarbehållning.

A.2.3.1.c *Urvalsstorlek och urvalsfördelning*. Totalurvalet sattes till 25 sparbanker fördelade med fem per stratum.

A.2.4 Försäkringsbolag

Med hjälp av Svenska Försäkringsbolags Riksförbund har en population för försäkringsbolagen bildats. Den består av de stora rikstäckande försäkringsbolagen/koncernerna; samtliga 16 ingår i undersökningen. 1967 fanns det 914 försäkringsbolag i Sverige. De 16 företag (koncerner) som ingår i undersökningen svarade för 77,4% av de totala direkta premieinkomsterna i Sverige 1967.

A.2.5 Resebyråer och reseföretag

I undersökningen ingår dels alla företag som inbetalat garantiavgift till kommerskollegium, dels ett mindre antal företag som bedriver persontrafik, såsom rederier och flygbolag. Tillsammans utgörs urvalet av 132 företag, varav 110 resebyråer och 22 övriga reseföretag.

A.3 Varugrupsundersökning

A.3.1 Undersökningens syfte

Varugrupsundersökningens syfte är att inom ramen för ca 1 000 enkäter skatta reklamkostnadernas storlek 1967 för den privata konsumtionen uppdelad på 89 varugrupper.

A.3.2 Urvalsram etc

Urvalsramen har sammanställts enligt följande tre punkter.

a) Vad gäller svenska tillverkare har vi i huvudsak använt oss av industristatistiken 1966. Varugrupperna har definierats med hjälp av statistiska nummer och alla företag som redovisat produktion inom en varugrupp har ordnats i storleksordning efter produktionens saluvärde. I regel gjordes en avgränsning nedåt så att de minsta företagen uteslöts. Denna avgränsning avsåg normalt företag som svarade för mindre än 10% av det totala produktionsvärdet. För övriga företag har bildats två till tre storleksstrata. De fyra största företagen har genomgående förts till ett stratum med urvals-sannolikhet 1.

b) För vissa varugrupper, där antalet tillverkare är mycket stort och där det funnits en homogen 3-ställig ISIC-bransch, har urvalsramen bestått av hela den 4-ställiga branschen. Tillfrågade företag har då lämnat uppgift dels för hela företaget, dels för den aktuella varugruppen. Undantag är dock ISIC 206 bageriindustri, där vi utgått ifrån att allt som tillverkas inom branschen är bageriprodukter.

c) Inom vissa varugrupper, framför allt beklädnad, har det på grund av det stora antalet statistiska nummer varit svårt att bilda en separat varugrupspopulation eller särskilja en homogen 3-ställig ISIC-bransch. Inom dessa varugrupper har urvalet fått utgöras av företag som vid kontakter med branschföreningar, statliga organ etc antagits ha en betydande tillverkning inom varugruppen.

Försäljningsbolag: I de fall en svensk tillverkare säljer via eget försäljningsbolag, som har kostnader för reklam och personlig försäljning, har det tillverkande företaget ersatts av försäljningsbolaget.

Importörer: Det finns inga register som täcker den del av tillförseln till svenska marknaden som går över importörer. I princip kunde man tänka sig att utnyttja tullstatistiken, men tullnotorna ligger tyvärr inte sorterade så, att en sammanställning per importör är möjlig. Uppgifter om importörer har vi i stället fått genom kontakter med statliga myndigheter, branschföreningar och företag. De importörer som

medverkat har i regel importerat märkesvaror. Den övriga delen av importen, t ex lågprisimporten av beklädnadsvaror genom parti- och detaljhandeln, har vi ej kunnat täcka. Anledningen härtill har varit dels önskemål om att begränsa antalet enkäter, dels en förmodan att reklamkostnaderna för denna övriga import är låga och dessutom svåra att fördela på varugrupper.

Det totala varugrupsurvalet består av i runt tal 1 000 enheter varav ca 250 importörer. Ett och samma företag kan medverka i flera varugrupper, varför antalet tillfrågade företag är något lägre. Cirka hälften av de utvalda företagen i varugrupsundersökningen ingår också i branschundersökningens urval.

A.4 *Provundersökningen*

För att testa uppläggnings- och undersökningen och av de ovan angivna definitionerna av reklam m m gjordes under sommaren 1968 en provundersökning. Denna omfattade dels 25 muntliga intervjuer, främst med relativt stora industri- och handelsföretag, dels ett 50-tal postenkäter. Postenkäterna, som sändes ut efter det att vi genomfört de muntliga intervjuerna, gick till ett urval av företag i flera olika näringar, branscher och storleksgrupper.

Uppgiftslämnare i de muntliga intervjuerna var i allmänhet försäljnings- eller reklamchefen. De skriftliga enkäterna däremot besvarades mot vår förmodan av folk på ekonomiavdelningarna. Förklaringen var framför allt att personal på övriga avdelningar inte har tillgång till den detaljerade historiska statistik som är nödvändig för att besvara den här typen av enkäter. Detta förhållande var en klar missräkning, eftersom det kraftigt reducerade möjligheterna att få svar på frågor av mer kvalitativ natur. Definitionen av reklamkostnaderna beredde inte företagen några större svårigheter. I den mån man inte gjorde någon särredovisning i bokföringen på olika media (detta gällde framför allt mindre företag) kunde man ange en approximativ fördelning.

Kostnader för den personliga försälj-

ningen var också lätta att beräkna. Där de inte särredovisades kunde de lätt uppskattas genom att antalet försäljare räknades och därefter multiplicerades med en beräknad lönekostnad.

Uppdelningen av omsättningssiffror och kostnader på olika varugrupper var däremot besvärligare. Reklamkostnaderna gick att redovisa, om än med viss möda. Kostnaderna för den personliga försäljningen däremot var svårare att beräkna, eftersom de ofta utgjorde en samkostnad. En fördelning av kostnaderna för den personliga försäljningen måste därigenom bli mycket schablonartad och utgick därför. Utöver en uppdelning efter varuslag ombads företagen ange hur stor del av försäljningen som gick till konsumentvarumarknaden respektive övriga marknader. Detta visade sig inte möjligt annat än i undantagsfall. Anledningen var framför allt att enkäten, som tidigt påpekats, besvarades av ekonomiavdelningarna, vilka normalt inte redovisar hur försäljningen fördelar sig på olika kundkategorier. I den mån sådan information finns ligger den ute på försäljningsavdelningarna. Vi beslöt därför att uppgifterna i varugrupsundersökningen skulle avse den totala försäljningen av respektive varor. Frågan om hur stor andel av försäljningen som gick till privat konsumtion bibehölls bara för ett femtontal varugrupper, där andelen storhushållsköp och kunde antas vara mycket stor, t ex för mjöl, kött, kylskåp m fl grupper. Svårigheterna att göra korrekta uppskattningar av hur stor del av försäljningen som går till olika marknader, gjorde dock att de uppgifter som redovisas för de just nämnda varugrupperna måste tolkas med stor försiktighet.

A.5 *Huvudundersökningen*

Blanketterna i huvudundersökningen sändes i huvudsak ut under november–december 1968. Svarsfrekvensen för industri- och handelsföretag vid olika tidpunkter framgår av tabell A.1.

Svarsfrekvensen avser genomgående antalet företag. Om svarsfrekvensen mätts efter exempelvis omsättning hade siffrorna

Tabell A.1 Svarefrekvens för industri- och handelsföretag

30.12 1968	dvs efter ca 1 1/2 månad	ca 40 %
18.2 1969	dvs efter ca 3 månader	ca 80 %
20.3 1969	dvs efter ca 4 månader	ca 85 %
15.4 1969	dvs efter ca 5 månader	ca 90 %
15.7 1969	dvs efter ca 8 månader	ca 96 %

inte blivit lika höga i början, eftersom många stora företag dröjde mycket länge med att skicka in sina svar. Därför fanns det inga möjligheter att avbryta undersökningen tidigare än vad som nu blev fallet.

Svarefrekvensen är mycket hög. En bidragande orsak härtill är att företagen påmints flera gånger dels skriftligt, dels telefonledes. En stor del av uppgifterna, framför allt från de minsta företagen, har därvid erhållits per telefon. Detta innebär troligen att osäkerheten i de lämnade uppgifterna ökat något på grund av minnesfel och en tendens att lämna avrundade siffror.

Slutgiltig svarefrekvens för olika näringsgrenar specificeras i tabell A.2.

Svarefrekvens för varugrupperna redovisas i bilaga C. I genomsnitt uppgår den till ca 95 %.

Bortfallets betydelse mätt efter omsättning är följande:

Industri: Ca 3,5 miljarder kr, motsvarande ca 4 % av industrins omsättning enligt industristatistiken 1967.

Partihandel: Ca 1 miljard kr, motsvarande 2,5 % av partihandelns omsättning enligt handelsräkningen 1963.

Detaljhandel: Ca 0,1 miljard kr, motsvarande 0,5 % av detaljhandelns omsättning enligt handelsräkningen 1963.

Resebyråer och reseföretag: Underlag saknas för en uppskattning av storleken av de företag som fallit bort med undantag för de resebyråer som omfattas av SCB:s finansstatistik. Se nedan.

Bortfallet är jämnt fördelat över branscher inom de olika näringarna. Anledningen till bortfallet redovisas i tabell A.3. Uppgifterna avser antal företag.

Det högsta bortfallet redovisas som synes för resebyråer och reseföretag. Framför allt är det den senare kategorin som ställt till problem (dvs flygbolag, rederier m fl). Av 22 utvalda företag har bara 4 inkommit med svar. Tänkbara anledningar till denna låga svarefrekvens är dels att det rör sig om utländska dotterbolag, vilkas ekonomiskavdelningar ligger i utlandet, dels att det är små företag som saknar kapacitet att svara på enkäter. Det höga bortfallet har gjort att vi har försökt omdefiniera vår population. Som framgår av avsnitt A.2.5 s 135 bestod den ursprungliga populationen av de 110 företag som inbetalt garantiavgift till kommerskollegium samt av 22 reseföretag som kunde antas svara för en övervägande del av persontrafiken i Sverige.

En alternativ population kan man bilda genom att utgå från de resebyråer som fr o m 1970 ingår i finansstatistiken på

Tabell A.2 Uppnådd svarefrekvens uppdelad på näringsgrenar

	Undersökningssk-ningspopula-tion (antal företag)	Antal utvalda företag	Antal bearbetade svar	Svars-frekvens %
Industri	12 578	1 039	998	96,1
Partihandel	4 070	381	357	93,7
Detaljhandel	8 862	470	456	97,0
Banker	216	41	41	100,0
Affärsbanker	16	16	16	100,0
Sparbanker	200	25	25	100,0
Försäkringsbolag	16	16	16	100,0
Resebyråer och reseföretag	132	132	78	59,1
Summa	26 090	2 120	1 987	93,7

Tabell A.3 Orsaker till bortfall

	Vägrar	Upphört	För sent inkomna, ej behandlade svar	Avflyttade, oantråffbara, andra orsaker	Summa
Industri	23	8	3	7	41
Partihandel	17	5	2	—	24
Detaljhandel	8	4	—	2	14
Summa industri och handel	48	17	5	9	79

SCB. Antalet resebyråer är här 58. Av dessa 58 ingår merparten, eller 51, i vår ursprungliga population. Av dessa 51 har i sin tur 70% inkommit med användbara svar. Denna siffra ligger fortfarande långt under genomsnittet men är ändå väsentligt högre än den som gällde för vårt gamla urval. En jämförelse mellan SCB:s och våra omsättningssiffror tyder därvid på att de företag som har kommit in med

svar till oss skulle vara väsentligt större än genomsnittet. Räknat efter omsättning skulle därför svarsfrekvensen för den nya populationen ligga på ca 85%. Någon mer svarande siffra för den ursprungliga definitionen kan inte anges. Dessa omständigheter har medfört att vi ändrat populationen av resebyråer och reseföretag till att enbart avse de resebyråer som omfattas av SCB finansstatistik.

Bilaga B Blanketter och anvisningar i reklamutredningen

1	Introduktionsbrev	Industri, parti- och detaljhandel samt varugrupper
2	Introduktionsbrev	Banker, resebyråer och försäkringsbolag
3 a	Påminnelsebrev nr 1	
b	Påminnelsebrev nr 2	
c	Påminnelsebrev nr 3	
4	Frågeformulär	Industri
5	Frågeformulär	Partihandel
6	Anvisningar	Industri och partihandel då företaget även är med i varugrupsundersökningen
7	Anvisningar	Industri och partihandel
8	Frågeformulär	Detaljhandel
9	Anvisningar	Detaljhandel
10	Frågeformulär	Banker
11	Anvisningar	Banker
12	Frågeformulär	Resebyråer och reseföretag
13	Anvisningar	Resebyråer och reseföretag
14 a	Frågeformulär	Försäkringsbolag
14 b	Frågeformulär	Försäkringsgrenar
15	Anvisningar	Försäkringsbolag
16 a	Frågeformulär	Varugrupper. Totalt för varugruppen och konsumentvaror
b	Frågeformulär	Varugrupper. Enbart konsumentvaror
17	Frågeformulär	Varugrupper. Analysfrågor till blankett 16 a och b
18	Introduktionsbrev	Kompletterande varugrupsundersökning
19	Frågeformulär	Kompletterande varugrupsundersökning



STATISTISKA CENTRALBYRÅN

Ref Gustaf Levenius, tfn 08-63 05 60, ankn 395



INDUSTRIENS UTREDNINGSMINSTITUT

Ref Rolf Rundfelt, tfn 08-63 05 60, ankn 494

Till verkställande direktören

Angående undersökning av försäljnings- och informationskostnader i Sverige för 1965-1967

Sedan en tid tillbaka arbetar en offentlig reklamutredning under ordförandeskap av generaldirektör Nils Hörjel med att utreda reklamens och särskilt TV-reklamens funktion och verkningar. Utredningen har därvid önskat att få en kartläggning och analys av de totala reklamkostnadernas storlek för olika branscher och varugrupper i Sverige. Denna kartläggning har uppdragits åt Industriens Utredningsinstitut (IUI) och Statistiska Centralbyrån (SCB).

Avsikten med IUIs och SCBs undersökning är i första hand att ge reklamutredningen och andra organ fakta som visar vilken betydelse reklamen har i företagets marknadsföring. För det andra kan företagen själva utnyttja undersökningsresultaten för att bedöma sin egen reklaminsats. Undersökningen kommer att publiceras i sin helhet troligen under 1970. Dessförinnan kommer de medverkande företagen att erhålla ett sammandrag av det material som insamlats.

Er företag har slumpmässigt valts ut efter statistiska principer. För att resultatet skall bli tillförlitligt är det av mycket stor vikt att samtliga utvalda företag medverkar.

Uppgifterna i frågeformuläret är sekretesskyddade. Inga andra än bearbetningspersonal vid IUI och SCB får utan företagets medgivande ta del av individuella företags uppgifter. Redovisningen av materialet kommer att ske på ett sådant sätt att uppgifter om det enskilda företaget inte kan utläsas.

Hur formuläret skall fyllas i framgår av anvisningarna. Vi står gärna till tjänst med ytterligare upplysningar. Om vi får veta, vem Ni i så fall kan vända Er till. Efter det att blanketten ifyllts skall den skickas i bif. lösenkuvert till SCB. Senaste insändningsdag finns tryckt på blanketten.

Om företaget inte har några reklamkostnader exempelvis beroende på att marknadsföringen sker genom ett separat försäljningsbolag, skall blanketten ändå ifyllas i tillämpliga delar.

Vi tackar på förhand för Er medverkan i denna undersökning.

Stockholm i november 1968

Industriens Utredningsinstitut

Lars Nabseth

Statistiska Centralbyrån

Byrån för industristatistik

Åke Lönnqvist



STATISTISKA CENTRALBYRÅN

Ref Gustaf Levenius, tfn 08-63 05 60, ankn 395



INDUSTRIENS UTREDNINGSMINSTITUT

Ref Rolf Rundfelt, tfn 08-63 05 60, ankn 494

Till verkställande direktören

Angående undersökning av försäljnings- och informationskostnader i Sverige för 1965-1967

Sedan en tid tillbaka arbetar en offentlig reklamutredning under ordförandeskap av generaldirektör Nils Hörjel med att utreda reklamens och särskilt TV-reklamens funktion och verkningar. Utredningen har därvid önskat att få en kartläggning och analys av de totala reklamkostnadernas storlek för olika branscher och varugrupper i Sverige. Denna kartläggning har uppdragits åt Industriens Utredningsinstitut (IUI) och Statistiska Centralbyrån (SCB).

Avsikten med IUIs och SCBs undersökning är i första hand att ge reklamutredningen och andra organ fakta som visar vilken betydelse reklamen har i företagets marknadsföring. För det andra kan företagen själva utnyttja undersökningsresultaten för att bedöma sin egen reklaminsats. Undersökningen kommer att publiceras i sin helhet troligen under 1970. Dessförinnan kommer de medverkande företagen att erhålla ett sammandrag av det material som insamlats.

Uppgifterna avser åren 1965-1967. Anledningen till att vi valt denna tidsperiod är önskemål att få jämförbarhet med en tidigare undersökning som avsåg industri- och handelsföretag.

Uppgifterna i frågeformuläret är sekretesskyddade. Inga andra än bearbetningspersonal vid IUI och SCB får utan företagets medgivande ta del av individuella företags uppgifter. Medavisningen av materialet kommer att ske på ett sådant sätt att uppgifter om det enskilda företaget inte kan utläsas.

Hur formuläret skall fyllas i framgår av anvisningarna. Vi står gärna till tjänst med ytterligare upplysningar. Ovan finns anvisningen, vem Ni i så fall kan vända Er till. Efter det att blanketten ifyllts skall den skickas i bif. lösenkuvert till SCB. Senaste insändningsdag finns tryckt på blanketten.

Om företaget inte har några reklamkostnader exempelvis beroende på att marknadsföringen sker genom ett separat försäljningsbolag, skall blanketten ändå ifyllas i tillämpliga delar.

Vi tackar på förhand för Er medverkan i denna undersökning.

Stockholm i mars 1969
Industriens Utredningsinstitut

Lars Nabseth

Lars Nabseth

Statistiska Centralbyrån
Byrån för industristatistik

Åke Lönnqvist

Åke Lönnqvist

3 a



STATISTISKA CENTRALBYRÅN

Ref Gustaf Levenius, tfn 08-63 05 60, ankn 395



INDUSTRIENS UTREDNINGSPINSTITUT

Ref Rolf Rundfelt, tfn 08-63 05 60, ankn 494


Till verkställande direktören

Reklam- och informationskostnadsundersökning 1965 - 1967

För några veckor sedan skickade vi en frågeblankett angående Era reklam- och informationskostnader. Frågorna syftar till att ge en kartläggning av de totala reklamkostnaderna i Sverige. Denna kartläggning har beställts av den statliga reklam-TV-utredningen. Ett företag ingår i ett urval på c:a 2 500 företag. För att kartläggningen skall kunna genomföras är det mycket viktigt att alla företag medverkar. Detta gäller även de företag som saknar reklamkostnader. Vi ber Er därför att så snart som möjligt och senast den 15.1.1969 besvara och sända in frågeblanketten.

Om Ni har några problem vid ifyllandet står gärna Gustav Levenius och Rolf Rundfelt (tfn. se ovan) till tjänst med svar.

Stockholm i december 1968


Gustav Levenius


Rolf Rundfelt

3 b



STATISTISKA CENTRALBYRÅN

Ref Gustaf Levenius, tfn 08-63 05 60, ankn 395



INDUSTRIENS UTREDNINGSPENNINGINSTITUT

Ref Rolf Rundfelt, tfn 08-63 05 60, ankn 494

Till verkställande direktören

Reklam- och informationskostnadsundersökning 1965 - 1967

I månadsskiftet november/december 1968 skickade vi en frågeblankett angående Era reklam- och informationskostnader. Frågorna syftar till att ge en kartläggning av de totala reklamkostnaderna i Sverige. Denna kartläggning har beställts av den statliga reklam-TV-utredningen. Ert företag ingår i ett urval på ca 2 500 företag. För att kartläggningen skall kunna genomföras är det mycket viktigt att alla företag medverkar. Detta gäller även de företag som saknar reklamkostnader. Vi ber Er därför att så snart som möjligt och senast den 31.1.1969 besvara och sända in frågeblanketten. I den händelse de tidigare översända blanketterna förkommit bifogas nya.

Uppgifterna i frågeformuläret är sekretesskyddade. Redovisningen av materialet kommer att ske på ett sådant sätt att inga uppgifter om det enskilda företaget kan utläsas.

Om Ni har några problem vid ifyllandet står gärna Gustav Levenius och Rolf Rundfelt (tfn se ovan) till tjänst med svar.

Stockholm i januari 1969

Gustav Levenius
Gustav Levenius

Rolf Rundfelt
Rolf Rundfelt

3 c



STATISTISKA CENTRALBYRÅN

Ref Gustaf Levenius, tfn 08-63 05 60, ankn 395



INDUSTRIENS UTREDNINGSIKSTITUT

Ref Rolf Rundfelt, tfn 08-63 05 60, ankn 494

Reklam- och informationskostnadsundersökning 1965 - 1967

I början av februari 1969 skall insamlade uppgifter stansas för databehandling. För att inte fördröja undersökningen skulle det vara oss till stor hjälp om vi kunde få in uppgifter från Ert företag så snart som möjligt.

Om Ni har några problem vid ifyllandet står gärna Gustav Levenius och Rolf Rundfelt (tfn se ovan) till tjänst med svar.

Stockholm i januari 1969

Gustav Levenius
Gustav Levenius

Rolf Rundfelt
Rolf Rundfelt

	Belopp			SCB:s kod
	Anges i 1 000-tal kronor utan decimaler			
	1965	1966	1967	
C. ERHÅLLNA REKLAMBIDRAG				
Bidrag från andra företag för samaktiviteter (se anv. p C)				58 - 62
D. PERSONLIG FÖRSÄLJNING PÅ SVENSKA MARKNADEN	För 1965 och 1966 anges endast summa kostnader på rad 4 nedan			
1. Löner, provisioner och sociala kostnader för personal på försäljningsavdelningen (se anv. punkt D.1)				66-69
2. Kostnader för traktementen, resor, representation, försäljningskonferenser och kundträffar	↓	↓		70-73
3. Varuprover, avsedda för återförsäljare och andra företag				74-77
4. SUMMA kostnader för personlig försäljning, punkt D. 1-3				63-68
E. GEMENSAMMA KOSTNADER FÖR MARKNADSAVDELNING ELLER MOTSVARANDE				
Löner och sociala kostnader för marknadschef och för personal underställd denne som ej ingår i punkt B och D ovan				69-78

Särskilda upplysningar	
.....	
.....	
.....	
.....	
.....	
.....	
.....	
Ort och datum	Ev förfrågningar rörande lämnade uppgifter besvaras av (namn och befattning) V G TEXTA
Firmateckning och underskrift	Riktnummer och telefonnummer

De på denna blankett lämnade uppgifterna är sekretesskyddade enligt 16 § sekretesslagen

Statistikuppgifterna avser

2

REKLAM- OCH INFORMATIONSKOSTNADS-
UNDERSÖKNING

1965 - 1967

Blanketten avfattas i två ex. Det ena behålls som koncept, det andra insänds i bifogade lösenkuvert senast 10.12.1968 till

Statistiska centralbyrån
I-byråns statistiktjänst
Fack
102 50 STOCKHOLM 27

Denna blankett avser uppgifter om företagets totala försäljning och totala reklam- och informationskostnader. Var god läs bifogade anvisningar innan blanketten ifylls.

	Belopp Anges i 1 000-tal kronor utan decimaler			SCBs kod
	1965	1966	1967	
A. FÖRSÄLJNING				
1. Fakturerad försäljning inkl oms och andra varuskatter				13-19
2. Därav export				20-25
3. Försäljning på svenska markanden (A.1 minus A.2)				26-32
4. Därav varor importerade i egen regi				40-45
B. REKLAM- OCH PR-KOSTNADER PÅ SVENSKA MARKNADEN				
1. Annonsering (se anv. punkt B.1)				13-16
2. Filmreklam (se anv. punkt B.2)				17-20
3. Utomhus- och trafikreklam (se anv. punkt B.3)				21-24
4. Trycksaker och direktreklam (se anv. punkt B.4)				25-28
5. Mässor och utställningar (se anv. punkt B.5)				29-32
6. Demonstrationer (se anv. punkt B.6)				33-35
7. Butiks- och återförsäljningsmateriel (se anv. punkt B.7)				36-39
8. Varuprover avsedda för konsumenter (se anv. punkt B.8)				40-43
9. Gåvor, presentreklam, tävlings- och tilläggserbjudande o d (promotions) (se anv. punkt B.9)				44-47
10. Lämnade reklambidrag (se anv. punkt B.10)				48-51
11. PR- och institutionell reklam (se anv. punkt B.11)				52-55
12. Kostnader för reklamundersökningar				56-58
13. Kostnader för egen reklamavdelning (se anv. punkt B.13)				59-61
14. Ersättning till annonsbyråer och reklamförmedlare som ej kan delas upp på ovanstående kostnadslag				62-65
15. SUMMA reklam- och PR-kostnader, punkt B.1 - 14				52-57

För 1965 och 1966 anges endast summa kostnader på rad 15 nedan

↓ ↓

SCB I 988 a. 11 1968 1 500 ex



STATISTISKA CENTRALBYRÅN

Ref Gustaf Levenius, tfn 08-63 05 60, ankn 395



INDUSTRIENS UTREDNINGAINSTITUT

Ref Rolf Rundfelt, tfn 08-63 05 60, ankn 494

V G VÄND!

	Belopp Anges i 1 000-tal kronor utan decimaler			SCBs kod
	1965	1966	1967	
C. ERHÅLLNA REKLAMBIDRAG				
Bidrag från andra företag för samaktiviteter (se anv. p. C)				58-62
D. PERSONLIG FÖRSÄLJNING PÅ SVENSKA MARKNADEN	För 1965 och 1966 anges endast summa kostnader på rad 4 nedan			
1. Löner, provisioner och sociala kostnader för personal på försäljningsavdelningen (se anv. punkt D)				66-69
2. Kostnader för traktamenten, resor, representation, försäljningskonferenser och kundträffar	↓	↓		70-73
3. Varuprover, avsedda för återförsäljare och andra företag				74-77
4. SUMMA kostnader för personlig försäljning, punkt D. 1-3				63-68
E. GEMENSAMMA KOSTNADER FÖR MARKNADSÄVDELNING ELLER MOTSVARANDE				
Löner och sociala kostnader för marknadschef och för personal underställd denne som ej ingår i punkt B och D ovan				69-73
F. Var företaget under 1967 försäljningsbolag åt annat svenskt företag?				
<input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nej				74
Om svaret är Ja, ange vilket/vilka företag	Adress			
Namn				
Särskilda upplysningar				
Ort och datum	Ev förfrågningar rörande lämnade uppgifter besvaras av (namn och befattning) V G TEXTA			
Firmateckning och underskrift				
	Riktnummer och telefonnummer			

ANVISNINGAR

Reklam- och informationskostnadsundersökningen i Sverige 1965-1967

- Uppgiftslämnare är den juridiska enhet, vars namn återfinns på frågeformuläret. Uppgifter skall alltså ej lämnas för fristående dotterbolag e.d.
- Frågeformulär I undersökningen ingår två olika typer av blanketter. Blankett A avser uppgifter om företagets totala försäljning och totala reklamkostnader för åren 1965, 1966 och 1967. För 1967 ingår dessutom en uppdelning av de totala kostnaderna på ett antal kostnadslag.
- Blankett B avser försäljning och reklamkostnader för 1967 för vissa på blanketten specificerade varugrupper.
- Kan en detaljerad uppdelning av kostnaderna ej göras från bokföringen gör en uppskattning av hur mycket som faller på de olika kostnadsslagen och varugrupperna.
- Räkenskapsår För företag med brutet räkenskapsår skall uppgifterna avse den 12-månadersperiod som närmast motsvarar kalenderåret. Om räkenskapsåret inte omfattar 12 månader, ange under särskilda upplysningar, vilken redovisningsperiod som använts.
- A 1 Försäljning Försäljningssiffrorna skall avse företagets totala fakturerade försäljning inklusive omsättningsskatt och andra varuskatter. Returer och rabatter skall ej ingå. I försäljningen skall ingå egentillverkade varor, inköpta varor, varor förmedlade mot provision (agentur, kommission) samt ersättning för lego- och lönsömnadstillverkning.
- B 1 Annonsering Kostnader för både framställning och införande i dagspress, populärpress, fackpress, kataloger, program osv. Anställningsannonser skall ej ingå.
- B 2 Filmreklam Kostnader för framställning och visning av reklamfilmer och slides.
- B 3 Utomhus- och trafikreklam Kostnader för framställning och hyra av skyltar, affischer, ljusreklam, flygreklam m.m. Skyltar m.m. för användning inuti affärslokaler ingår i punkt B 7, butiks- och återförsäljarmateriel.
- Ljusreklam och skyltar med enbart företagsnamn eller kedjeandehö- righetsbeteckning skall ej ingå om de är monterade i anslutning till den egna industri- eller försäljningslokalen.
- B 4 Trycksaker och direktreklam Kostnader för framställning och distribution av broschyrer, kataloger, säljbrev och andra trycksaker. Tekniska beskrivningar såsom monterings- och bruksanvisningar vilka lämnas i samband med leverans av varan skall ej ingå.
- B 5 Mässor och utställningar Kostnader för hyror, materiel, drift samt löner och sociala kostnader till berörd personal.

- B 6 Demonstrationer Materiel samt löner och sociala kostnader till personal i samband med demonstrationer hos återförsäljare. Eventuella varuprover redovisas under punkt B 8.
- B 7 Butiks- och återförsäljarmateriel Kostnader för butiksmateriel av olika slag såsom affischer, skyltar, kampanjställ samt fast inredning som tillhandahålls av företaget.
- B 8 Varuprover avsedda för konsumenter Varuprover värderas till självkostnad inklusive eventuella distributionskostnader. Varuprover avsedda för återförsäljare och andra företag redovisas under D 3.
- B 9 Gåvor, presentreklam, tävlings- och tilläggserbjudanden o.d. Gåvor etc. till konsumenter och återförsäljare. Värderas till självkostnad. Gratiserbjudanden av egna varor ingår under punkt B 8, Tillfälliga prisnedsättningar i form av kampanjrabatter, prisnedsättningar och kupongrabattererbjudanden av den egna varan skall ej medtagas.
- B10 Lämnade reklambidrag Bidrag till andra företag för sam(vecko-)annonsering och/eller eventuell annan samaktivitet.
- B11 PR och institutionell reklam Löner och sociala kostnader för PR-avdelning och/eller eventuella övriga kostnader för goodwillskapande åtgärder riktade till allmänheten, exempelvis företagsvisningar.
- B13 Reklamavdelning Löner och sociala kostnader för reklamavdelningen utöver vad som eventuellt redovisats under punkterna mässor och utställningar (B5), demonstrationer (B 6) och PR (B 11). Marknadschef, produktchef och liknande personal ingår i punkt E.
- Övriga reklamkostnader Om företaget har ytterligare reklamaktiviteter som ej inryms under ovanstående kostnadslag skall dessa specificeras under särskilda upplysningar samt adderas till summa reklamkostnader (punkt B 15).
- C Erhållna reklambidrag Bidrag från andra företag för samaktiviteter. Kostnaderna för dessa samaktiviteter skall redovisas under respektive kostnadslag. Exempelvis skall sam(vecko-)annonsering redovisas under punkt B 1.
- D 1 Löner till försäljningspersonal Löner etc. till butikspersonal skall ej medtagas.
- D 3 Varuprover, avsedda för återförsäljare och andra företag Värderas till självkostnad.

ANVISNINGAR

Reklam- och informationskostnadsundersökningen i Sverige 1965-1967

Uppgiftslämnare	är den juridiska enhet, vars namn återfinns på frågeformuläret. Uppgifter skall alltså <u>ej</u> lämnas för fristående dotterbolag e.d.
Frågeformulär	Formuläret avser uppgifter om företagets totala försäljning och totala reklamkostnader för åren 1965, 1966 och 1967. För 1967 ingår dessutom en uppdelning av de totala kostnaderna på ett antal kostnadsslag. <u>Kan en detaljerad uppdelning av kostnaderna ej göras från bokföringen, gör en uppskattning av hur mycket som faller på de olika kostnadsslagen.</u>
Räkenskapsår	För företag med brutet räkenskapsår skall uppgifterna avse den 12-månadersperiod som närmast motsvarar kalenderåret. Om räkenskapsåret inte omfattar 12 månader, ange under särskilda upplysningar, vilken redovisningsperiod som använts.
A 1 Försäljning	Försäljningssiffrorna skall avse företagets totala fakturerade försäljning inklusive omsättningsskatt och andra varuskatter. Returer och rabatter skall ej ingå. I försäljningen skall ingå egentillverkade varor, inköpta varor, varor förmedlade mot provision (agentur, kommission) samt ersättning för lego- och löneömsnadstillverkning.
B 1 Annonsering	Kostnader för både framställning och införande i dagspress, populärpress, fackpress, kataloger, program osv. Anställningsannonser skall ej ingå.
B 2 Filmreklam	Kostnader för framställning och visning av reklamfilmer och slides.
B 3 Utomhus- och trafikreklam	Kostnader för framställning och hyra av skyltar, affischer, ljusreklam, flygreklam m.m. Skyltar m.m. för användning inuti affärslokaler ingår i punkt B 7, butiks- och återförsäljarmateriel. Ljusreklam och skyltar med enbart företagsnamn eller kedjeanshörighetsbeteckning skall ej ingå om de är monterade i anslutning till den egna industri- eller försäljningslokalen.
B 4 Trycksaker och direktreklam	Kostnader för framställning och distribution av broschyrer, kataloger, säljbrev och andra trycksaker. Tekniska beskrivningar såsom monterings- och bruksanvisningar vilka lämnas i samband med leverans av varan skall ej ingå.
B 5 Mässor och utställningar	Kostnader för hyror, materiel, drift samt löner och sociala kostnader till berörd personal.

- B 6 Demonstrationer Materiel samt löner och sociala kostnader till personal i samband med demonstrationer hos återförsäljare. Eventuella varuprover redovisas under punkt B 8.
- B 7 Butiks- och återförsäljarmateriel Kostnader för butiksmateriel av olika slag såsom affischer, skyltar, kampanjställ samt fast inredning som tillhandahålls av företaget.
- B 8 Varuprover avsedda för konsumenter Varuprover värderas till självkostnad inklusive eventuella distributionskostnader. Varuprover avsedda för återförsäljare och andra företag redovisas under D 3.
- B 9 Gåvor, presentreklam, tävlings- och tilläggserbjudanden o.d. Gåvor etc. till konsumenter och återförsäljare. Värderas till självkostnad. Gratiserbjudanden av egna varor ingår under punkt B 8, Tillfälliga prisnedsättningar i form av kampanjrabatter, prisnedsättningar och kupongrabattererbjudanden av den egna varan skall ej medtagas.
- B10 Lämnade reklambidrag Bidrag till andra företag för sam(vecko-)annonsering och/eller eventuell annan samaktivitet.
- B11 PR och institutionell reklam Löner och sociala kostnader för PR-avdelning och/eller eventuella övriga kostnader för goodwillskapande åtgärder riktade till allmänheten, exempelvis företagsvisningar.
- B13 Reklamavdelning Löner och sociala kostnader för reklamavdelningen utöver vad som eventuellt redovisats under punkterna mässor och utställningar (B5), demonstrationer (B 6) och PR (B 11). Marknadschef, produktchef och liknande personal ingår i punkt E.
- Övriga reklamkostnader Om företaget har ytterligare reklamaktiviteter som ej inrymms under ovanstående kostnadsslag skall dessa specificeras under särskilda upplysningar samt adderas till summa reklamkostnader (punkt B 15).
- C Erhållna reklambidrag Bidrag från andra företag för samaktiviteter. Kostnaderna för dessa samaktiviteter skall redovisas under respektive kostnadsslag. Exempelvis skall sam(vecko-)annonsering redovisas under punkt B 1.
- D 1 Löner till försäljningspersonal Löner etc. till butikspersonal skall ej medtagas.
- D 3 Varuprover, avsedda för återförsäljare och andra företag Värderas till självkostnad.

De på denna blankett lämnade uppgifterna är sekretesskyddade enligt 16 § sekretesslagen

Statistikuppgifterna avser

REKLAM- OCH INFORMATIONSKOSTNADS-
UNDERSÖKNING

1965 - 1967

Blanketten omfattas i två ex. Det ena behålles som koncept, det andra insändes i bifogade lösenkuvert senast 29.11.1968 till

← Statistiska centralbyrån
I-byråns statistiktjänst
Fack
102 50 STOCKHOLM 27

Denna blankett avser uppgifter om företagets totala försäljning och totala reklamkostnader. Var god läs bifogade anvisningar innan blanketten ifylles.

	Belopp			SCBs kod
	Anges i 1 000-tal kronor utan decimaler			
	1965	1966	1967	
A. FÖRSÄLJNING				
Fakturerad försäljning inkl oms och andra varuskatter				26-32
B. REKLAM- OCH PR-KOSTNADER				
1. Annonsering (se anv, punkt B.1)				13-16
2. Film-, utomhus- och trafikreklam (se anv, punkt B.2)				21-24
3. Trycksaker och direktreklam (se anv, punkt B.3)				25-28
4. Mässor och utställningar (se anv, punkt B.4)				29-32
5. Skyltning (se anv, punkt B.5)				36-39
6. Varuprover och gåvor (se anv, punkt B.6)				44-47
7. PR- och institutionell reklam (se anv, punkt B.7)				52-55
8. Kostnader för egen reklamavdelning (se anv, punkt B.8)				59-61
9. Ersättning till annonsbyråer och andra reklamförmedlare som ej kan delas upp på ovanstående kostnadsdrag				62-65
10. SUMMA reklam- och PR-kostnader, punkt B.1-9				52-57
C. ERHÅLLNA REKLAMBIDRAG				
Bidrag från andra företag för samaktiviteter (se anv, punkt C)				58-62
Särskilda upplysningar				
För 1965 och 1966 anges endast summa kostnader på rad 10 nedan				
↓ ↓				

SCB I 988. 11 1968 1 200 ex

Ort och datum	Ev förfrågningar rörande lämnade uppgifter besvaras av (namn och betättning) V G TEXTA
Firmateckning och underskrift	
	Riktnummer och telefonnummer



STATISTISKA CENTRALBYRÅN
Ref Gustav Levenius, tfn 08-63 05 60, ankn 395



Industriens Utredningsinstitut
Ref Rolf Rundfelt, tfn 08-63 05 60, ankn 494

ANVISNINGAR

Reklam- och informationskostnadsundersökningen i Sverige 1965-1967

Uppgiftslämnare	är den juridiska enhet, vars namn återfinns på frågeformuläret. Uppgifter skall alltså <u>ej</u> lämnas för fristående dotterbolag e.d.
Frågeformulär	Formuläret avser företagets totala försäljning och totala reklamkostnader för åren 1965, 1966 och 1967. För 1967 ingår dessutom en uppdelning av de totala reklamkostnaderna på ett antal kostnadsslag. <u>Kan en detaljerad uppdelning av reklamkostnaderna ej göras från bokföringen, gör en uppskattning av hur mycket som faller på de olika kostnadsslagen.</u>
Räkenskapsår	För företag med brutet räkenskapsår skall uppgifterna avse den 12-månadsperiod som närmast motsvarar kalenderåret. Om räkenskapsåret inte omfattar 12 månader, ange under särskilda upplysningar vilken redovisningsperiod som använts.
A Försäljning	Försäljningssiffrorna skall avse företagets totala fakturerade försäljning inklusive omsättningsskatt och andra varuskatter. Returer och rabatter skall ej ingå. I försäljningen skall ingå egentillverkade varor, inköpta varor och varor förmedlade mot provision (agentur, kommission).
B 1 Annonsering	Kostnader för framställning och införande i dagspress, populärpress, fackpress, kataloger, program o.s.v. Anställningsannonser skall ej ingå.
B 2 Film-, utomhus- och trafikreklam	Kostnader för framställning och hyra av reklamfilmer, slides, skyltar, affischer, ljusreklam, flygreklam m.m. Skyltar m.m. för användning inuti affärslokaler ingår i punkt B 5 skyltning. Ljusreklam och skyltar med enbart företagsnamn eller kedjeanshörighetsbeteckning skall ej ingå om de är monterade i anslutning till den egna försäljningslokalen.
B 3 Trycksaker och direktreklam	Kostnader för framställning och distribution av broschyrer, kataloger, säljbrev och andra trycksaker. Tekniska beskrivningar såsom monterings- och bruksanvisningar vilka lämnas i samband med leverans av varan skall ej ingå.
B 4 Mässor och utställningar	Kostnader för hyror, materiel, drift samt löner och sociala kostnader till berörd personal.
B 5 Skyltning	Kostnader för inköp och framställning av skyltar, affischer och annat skyltningsmateriel samt löner och sociala kostnader till dekorationspersonal. Egen personal som endast tillfälligtvis sysslar med skyltning samt beräknad hyra för egna skyltfönster skall ej ingå.
B 6 Varuprover och gåvor	Kostnader för varuprover, presentreklam, tävlingserbudanden o.d. Värderas till självkostnad.
B 7 PR och institutionell reklam	Löner och sociala kostnader för PR-avdelning samt eventuella andra kostnader för goodwillskapande åtgärder riktade till allmänheten, exempelvis företagsvisningar.
B 8 Reklamavdelning	Löner och sociala kostnader för reklamavdelningen, utöver vad som eventuellt redovisats under punkterna mässor och utställningar (B 4), skyltning (B 5) och PR (B 7).
C Erhållna reklambidrag	Bidrag från andra företag för samaktiviteter. Kostnaderna för dessa samaktiviteter skall redovisas under respektive kostnadsslag. Exempelvis skall sam(vecko-)annonsering redovisas under punkt B 1.
Övriga reklamkostnader	Om företaget har ytterligare reklamaktiviteter som ej inrymms under ovanstående kostnadsslag, skall dessa specificeras under särskilda upplysningar samt adderas till summa reklamkostnader (Punkt B 10).

ANVISNINGAR

Reklam- och informationskostnadsundersökningen i Sverige 1965-1967

- Uppgiftslämnare är den juridiska enhet, vars namn återfinns på frågeformuläret. Uppgifter skall alltså ej lämnas för fristående dotterbolag o d.
- Frågeformulär Formuläret avser uppgifter om balansräkningens omslutning och totala reklamkostnader för åren 1965, 1966 och 1967. För 1967 ingår dessutom en uppdelning av de totala kostnaderna på ett antal kostnadsslag. Kan en detaljerad uppdelning av kostnaderna ej göras från bokföringen, gör en uppskattning av hur mycket som faller på de olika kostnadsslagen.
- B 1 Annonsering Kostnader för både framställning och införande i dagspress, populärpress, fackpress, kataloger, program osv. Anställningsannonser skall ej ingå.
- B 2 Filmreklam, utomhus- och trafikreklam Kostnader för framställning och visning av reklamfilmer och slides samt kostnader för framställning och hyra av skyltar, affischer, ljusreklam, flygreklam m m.
Ljusreklam och skyltar med enbart företagsnamn skall ej ingå om de är monterade i anslutning till eget kontor eller banklokal.
- B 3 Trycksaker och direktreklam Kostnader för framställning och distribution av broschyrer, kataloger, säljbrev och andra trycksaker. Bankböcker, insättningsavvier o d skall ej ingå.
- B 4 Gåvor och presentreklam till kunder Värderas till självkostnad.
- B 5 PR Löner och sociala kostnader för PR-avdelning och/eller eventuella övriga kostnader för goodwillskapande åtgärder riktade mot företag, institutioner och allmänhet (exempelvis studiebesök, utställningar, konferenser etc).
- B 6 Reklamavdelning Löner och sociala kostnader för reklamavdelningen utöver vad som eventuellt redovisats under PR (B5).
- Övriga reklamkostnader Om företaget har ytterligare reklamaktiviteter som ej inrymmer under ovanstående kostnadsslag skall dessa specificeras under särskilda upplysningar samt adderas till summa reklamkostnader (punkt B 8).

De på denna blankett avgivna uppgifterna är sekretesskyddade enligt 16 § sekretesslagen

Statistikuppgifterna avser

REKLAM- OCH INFORMATIONSKOSTNADSUNDERSÖKNING 1965 - 1967

2

Blanketten avfattas i två ex. Det ena behålls som koncept, det andra insänds i bifogade lösenkuvert senast 5. 5. 1969 till

Statistiska centralbyrån
I-byråns statistiktjänst
Fack
102 50 STOCKHOLM 27

	Belopp Anges i 1 000-tal kronor utan decimaler			SCBs kod
	1965	1966	1967	
A. FÖRSÄLJNING AV RESETJÄNSTER PÅ SVENSKA MARKNADEN				
1. Fakturerad försäljning i Sverige av resetjänster				26-32
2. Därav försäljning av egna sällskapsresor				33-39
3. försäljning av andra företags sällskapsresor				40-45
4. försäljning av övriga resetjänster				46-51
B. REKLAM- OCH PR-KOSTNADER PÅ SVENSKA MARKNADEN				
1. Annonsering (se anv. punkt B. 1)				13-16
2. Filmreklam (se anv. punkt B. 2)				17-20
3. Utomhus- och trafikreklam (se anv. punkt B. 3)				21-24
4. Trycksaker och direktreklam (se anv. punkt B. 4)				25-28
5. Mässor och utställningar (se anv. punkt B. 5)				29-32
6. Affischer, skyltar o d (se anv. punkt B. 6)				36-39
7. Gåvor, presentreklam, tävlingserbjudande o d (promotions) (se anv. punkt B. 7)				44-47
8. Lämnade reklambidrag (se anv. punkt B. 8)				48-51
9. PR (se anv. punkt B. 9)				52-55
10. Kostnader för reklamundersökningar				56-58
11. Kostnader för egen reklamavdelning (se anv. punkt B. 11)				59-61
12. Ersättning till annonsbyråer och reklamförmedlare som ej kän delas upp på ovanstående kostnadslag				62-65
13. SUMMA reklam- och PR-kostnader, punkt B. 1 - 12				52-57
C. ERHÅLLNA REKLAMBIDRAG				
Bidrag från andra företag för samaktiviteter (se anv. p C)				58-62

För 1965 och 1966 anges endast summa kostnader på rad 13 nedan



VÄND!



Blankettutgivare
STATISTISKA CENTRALBYRÅN
Referens Gustav Levenius, telefon 08 - 63 05 60



INDUSTRIENS UTREDNINGSGENSKAP
Referens Rolf Rundfelt, telefon 08 - 63 80 20

ANVISNINGAR

Reklam- och informationskostnadsundersökningen i Sverige 1965-1967

- Uppgiftslämnare är den juridiska enhet, vars namn återfinns på frågeformuläret. Uppgifter skall alltså ej lämnas för fristående dotterbolag e.d.
- Frågeformulär Formuläret avser uppgifter om företagets totala försäljning och totala reklamkostnader för åren 1965, 1966 och 1967. För 1967 ingår dessutom en uppdelning av de totala kostnaderna på ett antal kostnadslag. Kan en detaljerad uppdelning av kostnaderna ej göras från bokföringen, gör en uppskattning av hur mycket som faller på de olika kostnadsslagen.
- Räkenskapsår För företag med brutet räkenskapsår skall uppgifterna avse den 12-månadersperiod som närmast motsvarar kalenderåret. Om räkenskapsåret inte omfattar 12 månader, ange under särskilda upplysningar, vilken redovisningsperiod som använts.
- A Försäljning Försäljningssiffrorna skall avse företagets totala fakturerade försäljning. Eventuell försäljning av resetjänster i utlandet skall ej medtagas. Till övriga resetjänster räknas tåg-, båt-, buss- och flygbiljetter samt hotelltjänster etc.
- B 1 Annonsering Kostnader för både framställning och införande i dagspress, populärpress, fackpress, kataloger, program osv. Anställningsannonser skall ej ingå.
- B 2 Filmreklam Kostnader för framställning och visning av reklamfilmer och slides.
- B 3 Utomhus- och trafikreklam Kostnader för framställning och hyra av skyltar, affischer, ljusreklam, flygreklam m.m.
Ljusreklam och skyltar med enbart företagsnamn eller kedje-
anhörighetsbeteckning skall ej ingå om de är monterade i anslutning till eget kontor eller försäljningslokalen.
- B 4 Trycksaker och direktreklam Kostnader för framställning och distribution av broschyrer, kataloger, säljbrev och andra trycksaker.
- B 5 Mässor och utställningar Kostnader för hyror, materiel, drift samt löner och sociala kostnader till berörd personal.

- B 6 Affischer, skyltar o.d. Kostnader för materiel såsom affischer och skyltar o.d. att användas i försäljningslokaler
- B 7 Gåvor, present-reklam, tävlingserbjudanden o.d. Gåvor etc. till konsumenter och återförsäljare. Värderas till självkostnad. Tillfälliga prisnedsättningar på reserbetjänster skall ej ingå i reklamkostnaderna.
- B 8 Lämnade reklambidrag Bidrag till andra företag för samannonsering och/eller eventuell annan samaktivitet.
- B 9 PR Löner och sociala kostnader för PR-avdelning och/eller eventuella övriga kostnader för goodwillskapande åtgärder riktade till allmänheten.
- B 11 Reklamavdelning Löner och sociala kostnader för reklamavdelningen utöver vad som eventuellt redovisats under punkterna mässor och utställningar (B 5) och PR (B 9).
- Övriga reklamkostnader Om företaget har ytterligare reklamaktiviteter som ej inrymms under ovanstående kostnadsslag skall dessa specificeras under särskilda upplysningar samt adderas till summa reklamkostnader (punkt B 13).
- C Erhållna reklambidrag Bidrag från andra företag för samaktiviteter. Kostnaderna för dessa samaktiviteter skall redovisas under respektive kostnadsslag. Exempelvis skall samannonsering redovisas under punkt B 1.

14 a

De på denna blankett avgivna uppgifterna är sekretesskyddade enligt 16 § sekretesslagen

Statistikuppgifterna avser

REKLAM- OCH INFORMATIONSKOSTNADSUNDERSÖKNING 1965 - 1967

1

A

Blanketten avfattas i två ex. Det ena behålls som koncept, det andra insänds i bifogade lösenkuvert senast 12.5.1969 till

Statistiska centralbyrån
I-byråns statistiktjänst
Fack
102 50 STOCKHOLM 27


Denna blankett avser uppgifter om företagets (koncernens) totala direkta premieinkomster i Sverige och totala reklam- och informationskostnader.

Var god läs bifogade anvisningar innan blanketten ifylls.

	Belopp Anges i 1 000-tal kronor utan decimaler			SCB:s kod
	1965	1966	1967	
A. PREMIEINKOMST				
Direkt premieinkomst i Sverige				13-19
B. REKLAM- OCH PR-KOSTNADER PÅ SVENSKA MARKNADEN				
1. Annonsering (se anv punkt B.1)				13-16
2. Filmreklam (se anv punkt B.2)				17-20
3. Utomhus- och trafikreklam (se anv punkt B.3)				21-24
4. Trycksaker och direktreklam (se anv punkt B.4)				25-28
5. Mässor och utställningar (se anv punkt B.5)				29-32
6. Presentreklam, gåvor o d (se anv punkt B.6)				44-47
7. PR (se anv punkt B.7)				52-55
8. Kostnader för reklamundersökningar				56-58
9. Kostnader för egen reklamavdelning (se anv punkt B.9)				59-61
10. Ersättning till annonsbyråer och reklamförmedlare som ej kan delas upp på ovanstående kostnadslag				62-65
11. SUMMA reklam- och PR-kostnader, punkt B.1-10				52-57
C. PERSONLIG FÖRSÄLNING PÅ SVENSKA MARKNADEN				
1. Löner, provisioner och sociala kostnader för personal inom försäljningsorganisationen				66-69
2. Kostnader för traktamenten, resor, representation, försäljningskonferenser och kundträffar				70-73
3. SUMMA kostnader för personlig försäljning, punkt C.1-2				63-68

SCB I 988 a. 4:1969 250 ex

Blankettutgivare
STATISTISKA CENTRALBYRÅN
Ref Gustav Leventus, tfn 08-63 05 60

 **INDUSTRIENS UTREDNINGSMANUSKRIF**
Ref Rolf Rundfelt, tfn 08-63 50 20

V G VÄND!

Särskilda upplysningar	
.....	
.....	
.....	
.....	
.....	
.....	
Ort och datum	Ev förfrågningar rörande lämnade uppgifter besvaras av (namn och befattning) V G TEXTA
Firmateckning och underskrift	Riktnummer och telefonnummer

14 b

De på denna blankett avgivna uppgifterna är sekretesskyddade enligt 16 § sekretesslagen

REKLAM- OCH INFORMATIONSKOSTNADSUNDERSÖKNING 1967

2

B

Blanketten avfattas i två ex. Det ena behålls som koncept, det andra insänds i bifogade lösenkuvert till

Statistiska centralbyrån
1-byråns statistiktjänst
Fack
102 50 STOCKHOLM 27

Denna blankett avser uppgifter om företagets (koncernens) direkta premieinkomster i Sverige och reklamkostnader för följande försäkringsgrenar

Var god läs bifogade anvisningar innan blanketten ifylls.

1. direkt personförsäkring (Liv- och sjukförsäkring samt olycksfallsförsäkring)
2. direkt hem-, hem-villa- och fritidshusförsäkring
3. direkt personbilförsäkring

	Belopp			SCBs kod
	Anges i 1 000-tal kronor utan decimaler			
	År 1967, Försäkringsgren			
	1	2	3	
A. PREMIEINKOMST				
Direkt premieinkomst i Sverige				13-19
B. REKLAMKOSTNADER PÅ SVENSKA MARKNADEN 1967				
1. Annonsering				13-16
2. Filmreklam				17-20
3. Utomhus- och trafikreklam				21-24
4. Trycksaker och direktreklam				25-28
5. Mässor och utställningar				29-32
6. Presentreklam, gåvor o d				44-47
7. Kostnader för reklamundersökningar				56-58
8. Ersättning till annonsbyråer och andra reklamförmedlare som ej kan delas upp på ovanstående kostnadslag				62-65
9. SUMMA reklamkostnader 1967, punkt B 1-8				52-57

SCB I 888 b. 4 1969 250 ex



Blankettutgivare
STATISTISKA CENTRALBYRÅN
Ref Gustav Levenius, tfn 08-63 05 60



INDUSTRIENS UTREDDNINGSPÄTTUT
Ref Rolf Rundfelt, tfn 08-65 50 20

9.4.69

ANVISNINGAR

Reklam- och informationskostnadsundersökningen i Sverige 1965-1967

- Frågeformulär I undersökningen ingår två olika typer av blanketter. Blankett A avser uppgifter om företagets/koncernens totala direkta premieinkomster i Sverige och totala reklamkostnader i Sverige för åren 1965, 1966 och 1967. För 1967 ingår dessutom en uppdelning av de totala kostnaderna på ett antal kostnadsslag.
- Blankett B avser direkta premieinkomster och reklamkostnader för 1967 för vissa på blanketten specificerade försäkringsgrenar. Kan en detaljerad uppdelning av kostnaderna ej göras från bokföringen gör en uppskattning av hur mycket som faller på de olika kostnadsslagen och försäkringsgrenarna.
- B 1 Annonsering Kostnader för både framställning och införande i dagspress, populärpress, fackpress, kataloger, program osv. Anställningsannonser skall ej ingå.
- B 2 Filmreklam Kostnader för framställning och visning av reklamfilmer och slides.
- B 3 Utomhus- och trafikreklam Kostnader för framställning och hyra av skyltar, affischer, ljusreklam, flygreklam m m.
- Ljusreklam och skyltar med enbart företagsnamn skall ej ingå om de är monterade i anslutning till eget kontor eller försäljningslokal.
- B 4 Trycksaker och direktreklam Kostnader för framställning och distribution av broschyrer, kataloger, säljbrev och andra trycksaker av säljkaraktär. Villkor, avier, försäkringsbrev samt säljhjälpmiddel i form av utredningsmateriel och pärmar etc skall ej ingå.
- B 5 Mässor och utställningar Kostnader för hyror, materiel, drift samt löner och sociala kostnader till berörd personal.
- B 6 Presentreklam, gåvor o d Presentreklam och gåvor till konsumenter och återförsäljare. Värderas till självkostnad.
- B 7 PR Löner och sociala kostnader för PR-avdelning och/eller eventuella övriga kostnader för goodwillskapande åtgärder riktade mot andra företag, institutioner och allmänhet.
- B 9 Reklamavdelning Löner och sociala kostnader för reklamavdelningen utöver vad som eventuellt redovisats under punkterna mässor och utställningar (B5) och PR (B7).
- Övriga reklamkostnader Om företaget har ytterligare reklamaktiviteter som ej inrymmer under ovanstående kostnadsslag skall dessa specificeras under särskilda upplysningar samt adderas till summa reklamkostnader (punkt B 10).

De på denna blankett lämnade uppgifterna är sekretesskyddade enligt 16 § sekretesslagen

REKLAM- OCH INFORMATIONSKOSTNADS-
UNDERSÖKNING
Varugrupsdata
1967

Blanketten avfattas i två ex. Det ena behålls som koncept, det andra insänds i bifogade lösenkuvert till

Statistiska centralbyrån
I-byråns statistiktjänst
Fack
102 50 STOCKHOLM 27

Denna blankett avser uppgifter om företagets försäljning och reklamkostnader för varugrupp nr
(se bifogade varugrupsförteckning). Var god läs bifogade anvisningar innan blanketten ifylls.

	1967		SCB-kod
	Belopp anges i 1 000-tal kr utan decimaler		
	Totalt för varugruppen	Därav konsumentvaror ¹	
A. FÖRSÄLJNING 1967			
1. Fakturerad försäljning inkl oms och andra varuskatter			13-19
2. Därav export			20-25
3. Försäljning på svenska marknaden (A.1 minus A.2)			26-32
Försäljning på svenska marknaden utgörande			
4. egentillverkade varor			33-39
5. återförsålda varor importerade i egen regi			40-45
6. återförsålda varor köpta från andra företag i Sverige			46-51
7. SUMMA, punkt A.4-6. Obs att summans skall överensstämma med punkt A.3			-
B. REKLAMKOSTNADER PÅ SVENSKA MARKNADEN 1967			
1. Annonsering			13-16
2. Filmreklam			17-20
3. Utomhus- och trafikreklam			21-24
4. Trycksaker och direktreklam			25-28
5. Mässor och utställningar			29-32
6. Demonstrationer			33-35
7. Butiks- och återförsäljningsmateriel			36-39
8. Varuprover, avsedda för konsumenter			40-43
9. Gåvor, presentreklam, tävlings- och tilläggserbjudande o d (promotions)			44-47
10. Lämnade reklambidrag			48-51
11. Kostnader för reklamundersökningar			56-58
12. Ersättning till annonsbyråer och andra reklamförmedlare som ej kan delas upp på ovanstående kostnadslag			62-65
13. SUMMA reklamkostnader 1967, punkt B.1-12			52-57
C. ERHÅLLNA REKLAMBIDRAG 1967			
Bidrag från andra företag för samaktiviteter			58-62
D. Marknadsförde separat försäljningsbolag varugruppen åt Ert företag?			
<input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nej Om svaret är Ja, ange vilket/vilka företag			75
Namn	Adress		
.....			

SCB 1988 b. 11.1968 2 000 ex

¹Med konsumentvaror menas här den del av företagets försäljning som utan vidareförädling av andra företag förbrukas av enskilda personer för deras eget bruk. Många varor är samtidigt både konsument- och producentvaror. Andelen konsumentvaror kan då upp-

skattas med hjälp av kundstatistik. Förpackning (mjöl i 2 1/2 kg-paket är en konsumentvara, men mjöl i 50-kg-säckar räknas som producentvara). Till konsumentvaror räknas ej varor som levereras till storförbrukare såsom storkök, byggmästare etc.



STATISTISKA CENTRALBYRÅN
Ref Gustav Leventius, tfn 08-63 05 60, ankn 395



INDUSTRIENS UTREDDNINGSSINSTITUT
Ref Rolf Rundfelt, tfn 08-63 05 60, ankn 494

16 b

De på denna blankett lämnade uppgifterna är sekretesskyddade enligt 16 § sekretesslagen

REKLAM- OCH INFORMATIONSKOSTNADS-
UNDERSÖKNING
Varugrupsdata
1967

Blanketten avfärdas i två ex. Det ena behålls som koncept, det andra insänds i bifogade lösenkuvert till

Statistiska centralbyrån
I-byråns statistiktjänst
Fack
102 50 STOCKHOLM 27

Denna blankett avser uppgifter om företagets försäljning och reklamkostnader för varugrupp nr (se bifogade varugrupsförteckning). Var god läs bifogade anvisningar innan blanketten ifylls.

	1967	SCB:s kod
	Belopp anges i 1 000-tal kr utan decimaler	
A. FÖRSÄLJNING 1967		
1. Fakturerad försäljning inkl oms och andra varuskatter	13-19
2. Därav export	20-25
3. Försäljning på svenska marknaden (A. 1 minus A. 2)	26-32
Försäljning på svenska marknaden utgörande		
4. egentillverkade varor	33-39
5. återförsälda varor importerade i egen regi	40-45
6. återförsälda varor köpta från andra företag i Sverige	46-51
7. SUMMA, punkt A. 4-6. Obs att summan skall överensstämma med punkt A. 3	-
B. REKLAMKOSTNADER PÅ SVENSKA MARKNADEN 1967		
1. Annonsering	13-16
2. Filmreklam	17-20
3. Utomhus- och trafikreklam	21-24
4. Trycksaker och direktreklam	25-28
5. Mässor och utställningar	29-32
6. Demonstrationer	33-35
7. Butiks- och återförsäljarmateriel	36-39
8. Varuprover, avsedda för konsumenter	40-43
9. Gåvor, presentreklam, tävlings- och tilläggserbjudande o d (promotions)	44-47
10. Lämnade reklambidrag	48-51
11. Kostnader för reklamundersökningar	56-58
12. Ersättning till annonsbyråer och andra reklamförmedlare som ej kan delas upp på ovanstående kostnadsslag	62-65
13. SUMMA reklamkostnader 1967, punkt B. 1-12	52-57
C. ERHÅLLNA REKLAMBIDRAG 1967		
Bidrag från andra företag för samaktiviteter	58-62
D. Marknadsförde separat försäljningsbolag varugruppen åt Ert företag?		
<input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nej Om svaret är Ja, ange vilket/vilka företag		75
Namn	
Adress	
.....		
.....		

SCB I 988 B. 1.1 1969 400 ex



Blankettutgivare
STATISTISKA CENTRALBYRÅN

Ref Gustav Levenius, tfn 08-63 05 60, ankn 650



INDUSTRIENS UTREDNINGSinSTITUT

Ref Rolf Rundfelt, tfn 08-63 05 60, ankn 651

REKLAM- OCH INFORMATIONSKOSTNADS-
UNDERSÖKNING
Vargruppsdata
1967

Kompletterande frågor för varuggrupp nr..... avseende år 1967

OBS! Frågorna avser endast den del av varuggruppen som utgörs av konsumentvaror, dvs den högra kolumnen på vidhäftade blankett.

1. Antal företag inom varuggruppen vilka Ni betraktade som konkurrenter	
<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> 1 - 3 <input type="checkbox"/> 4 - 10 <input type="checkbox"/> 11 - 30 <input type="checkbox"/> Fler än 30 företag
2. Förekom tillfälliga prisnedsättningar i form av kampanjrabatter, prisnedstämplingar eller kupongrabatterbjudanden i Er marknadsföring av varuggruppen under 1967?	
<input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nej	
Om svaret är Ja, ange ungefär till vilket sammanlagt belopp (definierat som skillnad mellan normalt utförsäljningspris och faktiskt uppnått pris)	
..... tusen kronor	
3. Om Ni ordnar Era kunder i storleksordning efter fakturerad försäljning från den största kunden och nedåt, hur många av de största kunderna svarade tillkammantagna för ca 50 % av Er försäljning? (Med kund menas såväl fysiska som juridiska personer. Inköpsorganisationer såsom KF, ICA, ASK, Järnia, SAMEX, Färgsam etc beräknas vardera som en kund.)	
<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2 - 3 <input type="checkbox"/> 4 - 10 <input type="checkbox"/> 11 - 100 <input type="checkbox"/> 101 - 1 000 <input type="checkbox"/> Fler än 1 000 kunder
4. Andel av 1967 års försäljning på svenska marknaden (punkt A.3) utgörande	Procent, ca
a. varor försedda med det tillverkande företagets firmanamn eller varumärke (producentvarumärke)
b. varor försedda med annat firmanamn eller varumärke (distributörsvarumärke, private brand)
c. varor som ej var försedda med något firmanamn eller varumärke
SUMMA	100 %
5. Försäljning och reklamkostnader uppdelade efter när varorna inom varuggruppen första gången introducerades på den svenska marknaden (Med varor som introducerats på svenska marknaden för första gången avses alla former av ny- eller relanserade varor, dvs både helt nya varor och gamla varor som förändrats i kvalitet, form, emballage etc)	Procent, ca
a. 1967 års försäljning (punkt A.3) uppdelad efter varornas introduktionsår	1967
	1966
	1965 eller tidigare
SUMMA	100 %
b. 1967 års reklamkostnader (punkt B.13) uppdelade efter varornas introduktionsår	1967
	1966
	1965 eller tidigare
SUMMA	100 %
6. Antal artiklar som inom varuggruppen	Antal
a. marknadsfördes av företaget den 31.12.1967
b. Introducerades under år 1967
(Med artiklar menas alla olika varianter i form av varumärken, konsumentförpackningsstorlek etc)	
Särskilda upplysningar	
.....	
.....	
.....	

SCB I 1988 c. 11 1968 1 000 ex



Blankettutgivare
STATISTISKA CENTRALBYRÅN

Ref Gustav Levenius, tfn 08-63 05 60, ankn 895



INDUSTRIENS UTREDNINGAINSTITUT

Ref Rolf Rundfelt, tfn 08-63 05 60, ankn 494



Industriens Utredningsinstitut

(THE INDUSTRIAL INSTITUTE FOR ECONOMIC AND SOCIAL RESEARCH)

Storgatan 19 - Box 5037 - 102 41 Stockholm 5 - Sweden - Tel. 08-63 50 20
Bankgiro 44-6999 - Postgiro 19 15 92

Stockholm den 1 december 1970

Ang. reklamkostnadsundersökning

IUI arbetar för närvarande med en undersökning om reklamkostnadernas storlek i Sverige. Denna undersökning, som delvis utförs i samarbete med Statistiska Centralbyrån (SCB), görs på uppdrag av den statliga reklamutredningen. Ett resultat av denna undersökning som redan publicerats är att kostnaderna för kommersiell reklam år 1967 uppgick till 1,6 - 1,7 miljarder kronor. Ett exemplar av denna rapport översändes till Ert företag sommaren 1970.

Arbetet fortsätter nu med en mer ingående analys av varför reklamkostnaderna varierar mellan olika företag. För denna analys krävs några kompletterande uppgifter, framför allt om försäljningens storlek åren 1966 och 1968. (Den tidigare undersökningen avsåg enbart 1967. De uppgifter Ni lämnade för detta är framgår av den bifogade frågeblanketten.) Dessa uppgifter skall ge underlag för att besvara frågor av typen:

Är reklamkostnaderna i allmänhet högre för företag som växer snabbare än genomsnittligt?

Är reklamkostnaderna högre för nyetablerade företag?

Hur stabila är företagets marknadsandelar i varugrupper med höga respektive låga reklamkostnader?

Preliminära resultat kommer att översändas till medverkande företag så snart sådana föreligger. I likhet med tidigare insamlade uppgifter kommer naturligtvis allt insamlat material att behandlas med en sådan sekretess att det vid redovisningen blir omöjligt att utläsa någon uppgift om individuella företag.

Svaren insändes till Industriens Utredningsinstitut, Box 5037, 102 41 Stockholm 5. Helst ser vi att svaren är oss tillhanda före den 15/12. Alternativt kommer IUI's medarbetare att ta kontakt med Er per telefon medio december.

Eventuella frågor kan besvaras av civ.ekon. Rolf Rundfelt, telefon 08/63 50 20, ankn. 1244.

Högaktningsfullt
INDUSTRIENS UTREDNINGSPINSTITUT

Lars Nabseth

Lars Nabseth



Att: Rolf Rundfelt
 Box 5037, 102 41 STOCKHOLM 5
 Tel. 08/63 50 20 ankn. 1244

Företag nr _____

	VARUGRUPP		VARUGRUPP		VARUGRUPP		VARUGRUPP	
	1966	1968	1966	1968	1966	1968	1966	1968
Försäljning i Sverige (tusen kronor)								
därav varor avsedda för privat konsumtion ¹⁾								
(För 1967 uppgick försälj- ningen resp. de totala re- klamkostnaderna i % av för- säljningen till)								
Vilket år påbör- Före 1960?	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	
Jade Ni försälj- 1960-1964?	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	
ningen inom va- 1965-1966?	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	
Har Ni några speciella kommentarer till försäljningsutvecklingen 1966-1968?								
.....								
.....								
.....								
Har reklamkostnaderna i % av försäljningen ändrats väsent- Ja <input type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	
ligt under perioden 1966-1968? Nej <input type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	

Namn och adress till den eller de personer som Ni önskar att preliminära resultat skall
 sändas till:

.....

Eventuella frågor kan ställas till Rolf Rundfelt, telefon 08/63 50 20, ankn. 1244. Upp-
 gifterna insändes till Industriens Utredningsinstitut, Box 5037, 102 41 Stockholm 5,
 helst före 15/12.

1) Dvs. ej varor som vidareförädlas av andra företag eller säljs till storkök, offentliga
 myndigheter etc.

Bilaga C Definition av de varugrupper som ingår i undersökningen samt svarsfrekvenser

I tabell 9 i tabellbilagan redovisas samtliga 98 varugrupper för vilka uppgifter insamlats. Av sekretesskäl har vi dock tvingats slå ihop vissa av dessa varugrupper. I denna bilaga redovisas de hopslagna varugrupperna, varför antalet varugrupper bara uppgår till 84. I kolumnerna 2 och 3 definieras de olika varugrupperna dels verbalt dels med statistiska nummer, (SOS, Industri 1966). Av kolumn 5 framgår vidare hur populationerna för de enskilda varugrupperna bildats. Bokstäverna a, b och c hänvisar till texten i bilaga A s 135.

Tabell C.1 Varugrupsdefinitioner, urvalsmetoder och svarsfrekvenser

1	2	3	4	5	6
Varugrupsnummer	Varugrupp	Statistiskt nummer enl Bryssel-nomenklatur	Svarsfrekvens svenska tillverkare	Urvalsmetod	Antal importörer som medverkat
1	Tobaksvaror av alla slag avsedda för konsumtion	24.02 111/122-509	100	a) totalundersökning	3
	Maltdrycker av alla slag	Jfr kolumn 5	95,5	b) ISIC 213 + 214	1
	Lemonader, läskedrycker och mineralvatten		100	b) ISIC 213 + 214	—
	Vin och sprit, avsett för konsumtion	22.06, 22.07, 22.09, 101/105-880	100	a) totalundersökning	—
	Summa: Vin och sprit, tobak, öl och läsk		97,6		4
2	Saft och juice av frukter eller köksväxter (stillsdrinks) icke innehållande alkohol	20.07	91,7	a) urvalsundersökning	3
3	Standardiserad mjölk, skum- och kärnmjölk, avsedd för konsumtion, ej konserverad eller koncentrerad	Jfr kolumn 5	100	b) ISIC 202	—
	Grädde, avsedd för konsumtion	Jfr kolumn 5	100	b) ISIC 202	—
	Summa: Flytande mejerivaror		100		—
4	Smör, runmärkt	Jfr kolumn 5	100	b) ISIC 202	—
	Margarin av alla slag exkl konstister och annat ätbart fett	15.13.101-109	100	a) totalundersökning	—
	Summa: Matfett		100		—
5	Ost av alla slag inkl mesvaror	Jfr kolumn 5	100	b) ISIC 202	1
6	Ägg (hönsägg med skal)	04.05 (del av)	.	c)	—
7	Glass av alla slag inkl saftis	21.07, 321/323	100	a) urvalsundersökning	—
		18.06.401/405			
8	Kött, fläsk och charkuterivaror, avsedda för konsumtion, ej konserverat	Jfr kolumn 5	100	b) ISIC 201	—

1	2	3	4	5	6
9	Kött-, charkuterivaru-, fisk-, skaldjurs-, grönsaks- och fruktkonserver samt köksväxter, inlagda i ättika o d (exkl de konserver som ligger i varugrupperna 10 och 16) ^a	16.01.101/105, 16.02.110/198, 16.04.161-189 + + 220/240.1 + + 275/279.1, 16.05.110/199 20.01.100-200, 20.02.110/199, 20.06.200-900	93,8	a) urvalsundersökning	4
	Barnmat i burk, baby-drycker samt barnvälling	Del av 19,02 kap. 16 och 20	100	a) totalundersökning	—
	Summa: Alla slag av konserver inkl barnmat		94,4		4
10	Sopp- och buljongpreparat, färdiga soppor och buljonger, såväl konserverade som andra ^a	21.05	100	a) urvalsundersökning	—
11	Djupfrysta livsmedel av alla slag	02.02.105 + 805, 03.01.651/659-750/799, 07.02, 08.10, 16.02. 208.1, 16.04. 275/279.3, 20.03. delar av 02.01	100	a) totalundersökning	1
12	Choklad och sockerkonfektyrer för direkt konsumtion	Jfr kolumn 5	100	b) ISIC 208	5
13	Socker, bit- och strö-, samt bordssirap	17.01.902/903 + + 905/906, 17.02.701	100	a) totalundersökning	—
14	Kaffe, rostat (inkl snabbkaffe)	09.01.200	100	a) urvalsundersökning	—
15	Kakaopulver samt flytande kakao (både sötat och osötat)	18.05, 18.06.100	100	a) totalundersökning	—
16	Sylter, marmelader (ej konfektyr), fruktmos, fruktgeléer och frukt-pastor, även konserverade ^a	20.05	100	a) urvalsundersökning	—
17	Te	09.02	.	c)	9
18	Mjöl och gryn av alla slag av spannmål	Jfr kolumn 5	100	b) ISIC 205	—
19	Knäckebröd inkl tunnbröd	19.07.100	100	a) totalundersökning	—
20	Matbröd, skorpor och bakverk av alla slag exkl knäckebröd och tunnbröd	Jfr kolumn 5	98,2	b) ISIC 206	—
21	Makaroner, spaghetti, majsflingor och s k rostat ris	19.03, 19.05	100	a) totalundersökning	2
22	Kakmix för hushållsbruk	19.02.002	100	a) totalundersökning	—
23	Kryddor	09.04-09.10	.	c)	5
24	Beredd senap, majonnäs, dressing, tomatketchup och tomatsås	21.03.200, 21.04 001-009.1 + 3	100	a) urvalsundersökning	3
25	Alla slags skodon av läder, vävnader, plast och andra material med undantag för träskor och stövlar etc ^b	Jfr kolumn 5	93,3	b) ISIC 241	—
	Stövlar, galoscher och andra ytterskor med överdelar av gummi ^b	64.01.110-120	100	a) totalundersökning	—
	Summa: Skor och stövlar		93,6		—

1	2	3	4	5	6
26	Strumpor, sockor, strump-skyddare och strumpbyxor ^b	60.03 (del av)	.	c)	1
27	Skjortor och nattkläder av alla slag för män och kvinnor ^b	60.04, 61.03, 61.04 (delar av)	.	c)	1
28	Korsetter, gördlar, strump- och höfthållare samt bh ^b	61.09.010–020	100	a) urvalsundersökning	1
29	Underkläder (exkl varugrupperna 27 och 28 av alla slag för män, kvinnor och barn) ^b	60.04, 61.03, 61.04 (delar av)	.	c)	2
30	Herrkonfektion (ulstrar, paletåer, överrockar, kostymer, kavajer och byxor för herrar och gossar, även av trikå. Jackor, anoracker m m ingår i grupp 34) ^b	60.05, 61.01 (delar av)	.	c)	—
31	Tyngre damkonfektion (ulstrar, kappor och dräkter) ^b	61.02 (del av)	.	c)	—
32	Lättare damkonfektion (klänningar, kjolar, blusar och baddräkter för kvinnor, och flickor, även av trikå) ^b	61.02 (del av)	.	c)	—
33	Övrig konfektion av trikå (tröjor, cardigans, jumpers etc) ^b	60.05 (del av)	.	c)	1
34	Övrig beklädnadsindustri (jackor, anoracker, skydds- och överdragskläder, shorts, gymnastik- och herrbaddräkter samt övriga sport- och fritidskläder, barnkläder, näsdukar, slipsar, kragar o d) ^b	60.05, 61.01, 61.02, 61.05, 61.06, 61.07 (delar av)	.	c)	1
	Huvudbonader (ej av läder eller pälskinn) ^b	65.03–65.05 (delar av)	.	c)	—
	Summa: Övrig beklädnadsindustri inkl huvudbonader				1
35	Kläder, handskar och huvudbonader av läder eller konstläder. Bälten, armband och liknande produkter skall ej ingå ^b	42.03.100–300, 65.06.200	100	a) urvalsundersökning	—
36	Kläder, handskar, huvudbonader och andra beklädnads artiklar såsom stolor o d av pälskinn eller konstgjord päls ^b	43.03.100 + 200, 43.04, 65.06.100	100	a) urvalsundersökning	—
37	Mattor, även konfektionerade	58.01–58.02 (delar av)	.	c)	5
38	Heminredningstextilier (borddukar, handdukar, gardiner, sängtäcken, kuddar, res- och sängfilter o d)	62.01–62.02, 94.04 (delar av)	.	c)	4
39	Reseeffekter, väskor, plånböcker o d av läder, konstläder, plast, vulkanfiber eller liknande material	Jfr kolumn 5	90,0	b) ISIC 293	1
40	Hemstickningsgarner (i detaljhandelsförpackning)	51.03, 53.10, 54.04, 55.06, 56.06 (delar av)	.	c)	3

1	2	3	4	5	6
41	Medikamenter för människor och djur	30.03	93,3	a) totalundersökning	11
42	Tvättmedel, diskmedel, skurpulver och andra rengöringsmedel i detaljhandelsförpackning. Tvål, såpa samt varor i grupp 47 skall ej ingå	34.02.212+216+221+225, 34.05.400	100	a) urvalsundersökning	1
43	Toalettvävl i formade handstycken	34.01.700	100	a) totalundersökning	2
44	Kosmetiska preparat, parfymers och toalettmiddel (hudvårdspreparat, nagellack, munvatten, hårvårdspreparat, rakkräm, hårborttagningsmedel m m). Varugrupperna 43 och 45 skall ej ingå	33.06. (exkl 33.06.400)	92,9	a) urvalsundersökning	16
45	Tandkräm och tandpulver	33.06.400	100	a) totalundersökning	2
46	Baby-blöjor	48.21.999.5	100	a) totalundersökning	—
	Sanitetsbindor och sanitets-tamponger	48.21.999.3-4, 59.01.210-220	100	a) totalundersökning	1
	Summa: Bortkastbara hygienprodukter		100		1
47	Puts- och polérmedel för skodon, möbler, golv och metallföremål	34.05.100-300+900	100	a) urvalsundersökning	4
48	Färger och lacker i detaljhandelsförpackning	32.09 (del av)	.	c)	—
49	Tissuevaror (hushålls- och toalettpapper, dukar, näsdukar, servietter och liknande varor)	48.05.301, 48.15.300, 48.21.920-930	100	a) urvalsundersökning	—
50	Kräppappersvaror (hushålls- och toalettpapper, handdukar och liknande produkter)				
51	Kyl- och frysskåp och liknande kylmöbler för hushållsbruk med inbyggt kylaggregat	84.15.120-180 + 311-340	100	a) urvalsundersökning	14
52	Elektriska tvätt- och diskmaskiner samt tvättcentrifuger för hushållsbruk	84.18.110, 84.19.100, 84.40.100	100	a) totalundersökning	11
53	Symaskiner avsedda för hemsömnad	84.41.801	100	a) totalundersökning	6
54	Dammsugare och golvbönare för hushållsbruk	85.06.100-200	100	a) totalundersökning	6
	Radio, TV, grammofooner, skiv- och bandspelare, avsedda för hemmabruk (även kombinerade apparater)	8.15.410-499 + 509-600, 92.511.103 + 200	100	a) totalundersökning	14
	Summa: Dammsugare, golvbönare, radio, TV etc		100		20
55	Sittmöbler, bäddsoffor och andra möbler av trä, metall, plast e d, avsedda för hushållsbruk. Armaturer skall ej ingå	Jfr kolumn 5	90,6	b) ISIC 260	—

1	2	3	4	5	6
56	Glas och porslin, avsett för hushållsändamål (bords-, köks- och prydnadsartiklar av glas och porslin)	Jfr kolumn 5	94,1	b) ISIC 332+333	10
57	Spisfläktar för hushållsbruk	85.06.400 (del av)	100	a) totalundersökning	—
58	El-värmeradiatorer inkl elvärmelister och -paneler	85.12.200.1	100	a) totalundersökning	4
59	Elektriska rakapparater (även batteridrivna)	85.07.100	.	a) totalundersökning	3
	Rakhyvlar och rakapparater (icke elektriska) samt rakblad	82.11.200-300	100	a) totalundersökning	1
	Summa: Rakapparater		100		4
60	Glödlampor för allmänbruk (metalltrådslampor t o m 200 watt)	85.20.110	100	a) totalundersökning	2
61	Grammofonskivor	92.12 (del av)	.	c)	8
62	Stillbildskameror, småfilmskameror samt projektorer, avsedda för amatörbruk	90.07.101/109, 90.08 111/119+ + 200, 90.09.100	100	a) totalundersökning	9
	Film, i rullar, avsedd för amatörbruk	37.02 (del av)	100	a) totalundersökning	4
	Summa: Kameror och film		100		13
63	Fickur och armbandsur	91.01	100	a) totalundersökning	6
64	Böcker, bundna eller häftade	49.01.101/105	.	c)	—
65	Tidningar och underhållningstidskrifter (fack-, firma- o d tidskrifter skall ej ingå)	49.02.0001+2	.	c)	—
66	Personbilar och stationsvagnar, bensin- och dieseldrivna	87.02.111+119	100	a) totalundersökning	9
67	Segel-, motor-, roddbåtar och kanoter för nöjes trafik (standardutrustade)	89.01.941-949+ 931/939+ + 981/989.1-5	100	a) urvalsundersökning	6
68	Utombordsmotorer	84.06.211+215	100	a) totalundersökning	6
69	Fiskredskap för fritidsfiske (spön, rullar, drag, spinnare, krokar och andra fiskredskap). Fisknät skall ej ingå	97.07.100-209	100	a) totalundersökning	4
70	Bijouterivaror (smärre artiklar av ädel metall eller med plätning av ädel metall, avsedda som smycken eller att bäras exempelvis i fickor eller handväskor)	71.12 Jfr kolumn 5	100	b) ISIC 394	4
71	Leksaker, leksaksspel och barncyklar	97.01, 97.02, 97.03, 97.04, 910-990	100	a) urvalsundersökning	5
72	Slangar och däck av gummi för cyklar, mopeder, motorcyklar och personbilar	40.11.210-229.1+ + 310-339	100	a) totalundersökning	8
73	Fritidshus av trä	44.23.100.3	100	a) urvalsundersökning	—
74	Sportartiklar (inkl cyklar och mopeder)	97.06	100	a) urvalsundersökning	3
75	Eldningsolja 1-2	27.10.501+503	100	a) totalundersökning	10
76	Eldningsolja 3-5	27.10.505-509	100	a) totalundersökning	10

1	2	3	4	5	6
77	Motorbensin	27.10.220	100	a) totalunder- sökning	10
78	Portlandcement	25.23.002	100	a) totalunder- sökning	—
79	Armeringsjärn	73.10.120 + 130	100	a) urvalsunder- sökning	—
	Konservburkar (förpack- ningar som ej kan åter- förslutas)	73.23.301 + 305	100	a) totalunder- sökning	—
	Summa: Armeringsjärn och konservburkar		100		—
80	Diskbänkar av rostfritt stål	73.38.610	100	a) urvalsunder- sökning	—
81	Runtomsvängande gräv- maskiner	84.23.100	100	a) totalunder- sökning	9
82	Lastbilar, skåpvagnar, pickuper, både diesel- och bensindrivna	87.02.310 + 380	100	a) totalunder- sökning	1
83	Skördetröskor	84.25.200	100	a) totalunder- sökning	4
84	Kassakontrollapparater	84.52.500	100	a) totalunder- sökning	3

^a Med konserver avses livsmedel i hermetiskt slutna kärl såsom burkar, flaskor, tuber och dylika förpackningar, vilka är hoplödda eller försedda med skruvlock med tätande inlägg.

^b Enbart varor avsedda för privat konsumtion. Leveranser till offentliga myndigheter såsom försvaret m m skall alltså ej medtas.

Bilaga D Källor vid beräkning av reklamkostnadernas storlek i företag, som ej omfattas av enkätundersökningen

1) *Industrihandel, handelsbanker och försäkringsbolag.* Omsättningen har hämtats från SCB:s statistik. Reklamintensiteten har satts något under den som de minsta företagen har i respektive näringsgren, vilka ingår i enkätundersökningen.

2) *Rederier, flygbolag etc.* Enkäter har sänts till Linjeflyg, SJ, Svenska Lloyd, Tor Lines m fl. Kompletterande uppgifter har hämtats från SCB:s vinststatistik för "Samfärdsel".

3) *Restauranger, hotell och diverse nöjes-etablissemang.* Telefonintervju med Sveriges Hotell- och Restaurangförbund, Svensk Filmindustri och Stockholms Museinämnd. Uppgifter för idrott, lotterier och bingo har hämtats från SCB:s vinststatistik.

4) *Byggnadsindustri, el-, gas- och värmeverk.* Telefonintervjuer med Byggnadsentreprenörföreningen, Sveriges Hantverks- och

Industriorganisation samt Stockholms Elverk. Uppgifter har även hämtats från SCB:s vinststatistik.

5) *Affärsdrivande verk.* Enkäter har sänts till dömänverket, postverket, televerket och statens vattenfallsverk.

6) *Jordbruk, skogsbruk, jakt och fiske.* Telefonintervjuer med lantbruksförbundet.

7) *Diverse tjänster.* Telefonintervjuer med Föreningen Auktoriserade revisorer, Ervaco, Annonssbyråernas förening, Allmänna Ingenjörbyrå AB, Förenade Tvätt AB, AB Nockeby-Tvätten, Sparbankernas Fastighetsbyrå AB och Svensk Fastighetsförmedling.

Härutöver har en sammanställning gjorts över annonskostnadernas storlek enligt Reklamstatistik AB i den mån de berörda företagen omfattas av denna statistik.

Bilaga E Redovisning av regressionsresultat

I denna bilaga redovisas regressionskoefficienter för samtliga, i de olika modellerna ingående variablerna, dessutom redovisas för förklaringsfaktorerna, som alltså representeras av en eller flera variabler sk F-värden. Genom att jämföra de framräknade F-värdena med teoretiska F-värden, givet antalet frihetsgrader, får vi ett mått på de olika förklaringsfaktorernas signifikans.

F-värdet har beräknats som kvoten mellan två medelkvadratsummor. Den första av dessa — täljaren — utgörs av den ökning av den förklarade kvadratsumman som följer av att vi inkluderar ytterligare en förklaringsfaktor i vår modell dividerat med antalet variabler (frihetsgrader) som förklaringsfaktorn tar i anspråk. Nämnaren i sin tur består av den oförklarade kvadratsumman dividerad med återstående antal frihetsgrader.

Som exempel kan nämnas att när vi inkluderar förklaringsfaktorn "Indirekta skatter", i vår modell så leder det till en höjning av den förklarade kvadratsumman med 0,2 (från 1 304,2 till 1 304,4). Förklaringsfaktorn representeras av en variabel i modellen; vi dividerar följaktligen 0,2 med 1. Den oförklarade medelkvadratsumman är lika med 8,3, vilket framgår av tabell E.2. F-värdet blir följaktligen $0,2/8,3 = 0,02$. Teoretiska F-värden finns angivna i tabell E.1. Enligt den är F vid en signifikansnivå av 10% givet 1 frihetsgrad i täljaren och 60 (egentligen 78) i nämnaren = 2,84. Det beräknade F-värdet är klart lägre, varför hypotesen om att förekomsten av indirekta skatter påverkar reklamintensiteten förkastas.

För några av förklaringsfaktorerna har

endast gjorts en överslagsberäkning av F-värdet. Det gäller fall där det framstår som uppenbart att F-värdet är så högt att det motsvarar en signifikansnivå bättre än 0,1%.

Som framgår av tabellerna E.2–E.12 finns inte regressionskoefficienter framräknade för samtliga variabler i datalistan. Detta beror på att när man använder sig av dummyvariabler, får man inte entydiga estimat på regressionskoefficienterna om samtliga klasser inom en "familj" av dummyvariabler inkluderas i regressionssektionen. För att undvika detta problem kan man utelämna en av klasserna för var och en av familjerna. Koefficienten för denna utelämnade klass kommer då att fångas upp av intercepttermen. Värdet på denna koefficient beräknas genom att koefficienterna för övriga variabler inom respektive familj multipliceras med en vikt, som utgörs av antalet observationer inom klassen i förhållande till det totala antalet observationer. Summan av dessa produkter, multiplicerad med -1 , ger värdet på den utelämnade variabelns koefficient. För övriga variabler gäller att koefficienterna är lika med värdet enligt datalistan plus den framräknade regressionskoefficienten för den utelämnade klassen.

Exempel: Förklaringsfaktorn "Indirekta skatter" representeras av två variabler. Den första utmärker de nio varugrupper för vilka de indirekta skatterna är betydande; den andra utmärker de övriga 80 varugrupperna. Enligt datalistan är regressionskoefficienten för varugrupperna med indirekta skatter = $-0,187$. Det innebär att koeffi-

enten för den andra klassen är lika med -1 ($-0,187 \times 9/89$) dvs $+0,019$. Den korrigerade koefficienten för varugrupper med indirekta skatter blir då $-0,187 + 0,019 = -0,168$.

Tabell E.1 Teoretiska F-värden givet 60 och 120 frihetsgrader i nämnaren

Antal frihetsgrader i täljaren	Signifikansnivå, %					
	10	5	2,5	1	0,5	0,1
<i>60 frihetsgrader i nämnaren</i>						
1	2,84	4,08	5,42	7,31	8,83	12,6
2	2,44	3,23	4,05	5,18	6,07	8,25
3	2,23	2,84	3,46	4,31	4,98	6,60
<i>120 frihetsgrader i nämnaren</i>						
1	2,75	3,92	5,15	6,85	8,18	11,4
2	2,35	3,07	3,80	4,79	5,54	7,32
3	2,13	2,68	3,23	3,95	4,50	5,79

Tabell E.2 Varugrupsundersökningen. Modell 1 med leverantörernas reklamkostnader i procent av omsättning i fabrikspriser exkl varuskatter som beroende variabel

Multipel korrelationskoefficient 0,8181 $R^2 = 0,671$

	Frihetsgrader	Kvadratsumma	Medelkvadratsumma	F-värde
Regression	10	1 304,4	130,4	15,8
Residual	78	644,8	8,3	

Oberoende variabel	Regressionskoefficient enl lista	Antal observationer i klassen	Korrigerade koefficienter	F-värde
1a Förekomst av indirekta skatter	-0,187	9	-0,17	0,02
b Avsaknad av indirekta skatter	—	80	+0,02	
2a Låg säljarkoncentration	-0,163	42	-1,14	10,8
b Oligopol	1,705	25	+0,73 ^a	
c Oligopol med låg tillväxt	4,679	11	+5,41	
d Hög säljarkoncentration	—	22	-0,98	2,5
3a Varugrupper med liten omsättning	—	25	+1,10	
b Varugrupper med medelhög omsättning	-1,204	48	-0,10	
c Varugrupper med stor omsättning	-2,526	16	-1,43	20,0
4a Dagligvaror	3,824	46	+2,64	
b Urvalsvaror	-2,742	27	-3,92	
c Sällanköpsvaror	—	16	-1,18	7,19
5 Importandel	0,034	89	+0,034	
6a Lågt täckningsbidrag	-6,484	14	-5,46	38,3
b Övriga varugrupper	—	75	+1,02	
Intercept	3,335	—	3,36	

^a Avser endast de oligopol som ej har låg tillväxttakt.

Tabell E.3 Varugrupsundersökningen. Modell 2 med leverantörernas reklamkostnader i procent av omsättning i fabrikspriser inkl varuskatter som beroende variabel

Multipel korrelationskoefficient 0,8192 $R^2 = 0,68$				
	Frihetsgrader	Kvadratsumma	Medelkvadratsumma	F-värde
Regression	10	1 276,8	127,7	15,9
Residual	78	626,0	8,0	

Oberoende variabel	Regressionskoefficient enl lista	Antal observationer i klassen	Korrigerade koefficienter	F-värde
1a Förekomst av indirekta skatter	-3,363	9	-3,02	7,1
b Avsaknad av indirekta skatter	—	80	+0,34	
2a Låg säljarkoncentration	-0,283	42	-1,18	> 9,0
b Oligopol	1,651	25	+0,75	
c Oligopol med låg tillväxt	4,557	11	+5,31	
d Hög säljarkoncentration	—	22	-0,90	
3a Varugrupper med liten omsättning	—	25	+1,10	2,3
b Varugrupper med medelhög omsättning	-1,251	48	-0,15	
c Varugrupper med stor omsättning	-2,391	16	-1,29	
4a Dagligvaror	3,861	46	+2,66	> 9,0
b Urvalsvaror	-2,627	27	-3,83	
c Sällanköpsvaror	—	16	-1,20	
5 Importandel	0,032	89	+0,032	6,6
6a Lågt täckningsbidrag	-6,667	14	-5,62	41,7
b Övriga varugrupper	—	75	+1,05	
Intercept	3,449	—	3,06	

Tabell E.4 Varugrupsundersökningen. Modell 3 med leverantörernas plus handelns reklamkostnader i procent av privat konsumtion som beroende variabel

Multipel korrelationskoefficient 0,8237 $R^2 = 0,69$				
	Frihetsgrader	Kvadratsumma	Medelkvadratsumma	F-värde
Regression	10	1 276,8	127,7	15,9
Residual	78	626,0	8,0	

Oberoende variabel	Regressionskoefficient enl lista	Antal observationer i klassen	Korrigerade koefficienter	F-värde
1a Förekomst av indirekta skatter	-2,632	9	-2,37	10,0
b Avsaknad av indirekta skatter	—	80	+0,27	
2a Låg säljarkoncentration	-0,326	42	-0,91	> 9,0
b Oligopol	1,563	25	+0,98	
c Oligopol med låg tillväxt	2,353	11	+3,33	
d Hög säljarkoncentration	—	22	-0,58	
3a Varugrupper med liten omsättning	—	25	+0,71	1,8
b Varugrupper med medelhög omsättning	-0,867	48	-0,16	
c Varugrupper med stor omsättning	-1,358	16	-0,65	

Oberoende variabel	Regressionskoefficient enl lista	Antal observationer i klassen	Korrigerade koefficienter	F-värde
4a Dagligvaror	2,634	46	+1,70	} > 9,0
b Urvalsvaror	-1,409	27	-2,34	
c Sällanköpsvaror	—	16	-0,93	
5 Importandel	0,019	89	+0,019	} 5,3
6a Lågt täckningsbidrag	-2,353	14	-1,98	
b Övriga varugrupper	—	75	+0,37	} 42,9
Intercept	3,397	—	3,56	

Tabell E.5 Varugrupsundersökningen. Modell 4 med känslighetsanalys av 74 varugrupper

Multipel korrelationskoefficient	0,8042	$R^2 = 0,64$		
	Frihetsgrader	Kvadratsumma	Medelkvadratsumma	F-värde
Regression	10	637,3	63,7	11,5
Residual	63	348,0	5,5	

Oberoende variabel	Regressionskoefficient enl lista	Antal observationer i klassen	Korrigerade koefficienter	F-värde
1a Förekomst av indirekta skatter	-1,200	7	-1,09	} 0,95
b Avsaknad av indirekta skatter	—	67	+0,11	
2a Låg säljarkoncentration	-0,273	40	-1,04	} > 9,0
b Oligopol	2,664	18	+1,89	
c Oligopol med låg tillväxt	2,604	8	+4,49	
d Hög säljarkoncentration	—	16	-0,77	
3a Varugrupper med liten omsättning	—	16	+0,03	} 2,1
b Varugrupper med medelhög omsättning	0,384	42	+0,41	
c Varugrupper med stor omsättning	-1,154	16	-1,12	
4a Dagligvaror	2,647	31	+2,59	} > 9,0
b Urvalsvaror	-2,985	26	-3,05	
c Sällanköpsvaror	—	17	-0,062	
5 Importandel	0,031	74	+0,031	} 7,1
6a Lågt täckningsbidrag	-4,822	8	-4,30	
b Övriga varugrupper	—	66	+0,52	} 18,9
Intercept	2,589	—	2,76	

Tabell E.6 Varugrupsundersökningen. Modell 5 med känslighetsanalys för 51 varugrupper

		Multipel korrelationskoefficient	0,8442	$R^2 = 0,71$	
		Frihetsgrader	Kvadratsumma	Medelkvadratsumma	F-värde
Regression		10	993,1	99,3	9,9
Residual		40	400,5	10,0	
Oberoende variabel	Regressionskoefficient enl lista	Antal observationer i klassen	Korrigerade koefficienter	F-värde	
1a Förekomst av indirekta skatter	-3,495	4	-3,22	} 2,9	
b Avsaknad av indirekta skatter	—	47	+0,27		
2a Låg säljarkoncentration	-1,342	13	-3,92	} > 9,0	
b Oligopol	+2,030	21	+0,45		
c Oligopol med låg tillväxt	+4,975	11	+5,43		
d Hög säljarkoncentration	—	17	-1,58		
3a Varugrupper med liten omsättning	—	20	+0,62	} 0,6	
b Varugrupper med medelhög omsättning	-0,762	24	-0,14		
c Varugrupper med stor omsättning	-1,896	7	-1,28		
4a Dagligvaror	+3,463	32	+2,19	} > 9,0	
b Urvalsvaror	-5,082	9	-6,36		
c Sällanköpsvaror	—	10	-1,28		
5 Importandel	+0,043	51	+0,043	} 7,2	
6a Lågt täckningsbidrag	-6,715	11	-5,27		
b Övriga varugrupper	—	40	+1,45		
Intercept	3,564	—	4,08	} 23,3	

Tabell E.7 Varugrupsundersökningen. Modell 6 med känslighetsanalys för 115 varugrupper

		Multipel korrelationskoefficient	0,8108	$R^2 = 0,65$	
		Frihetsgrader	Kvadratsumma	Medelkvadratsumma	F-värde
Regression		10	1 929,3	192,9	20,0
Residual		104	1 005,3	9,7	
Oberoende variabel	Regressionskoefficient enl lista	Antal observationer i klassen	Korrigerade koefficienter	F-värde	
1a Förekomst av indirekta skatter	2,064	16	+1,78	} 4,3	
b Avsaknad av indirekta skatter	—	99	-0,29		
2a Låg säljarkoncentration	0,937	58	-0,27	} > 9,0	
b Oligopol	1,057	29	-0,15		
c Oligopol med låg tillväxt	5,037	11	+4,89		
d Hög säljarkoncentration	—	28	-1,21		
3a Varugrupper med liten omsättning	—	38	+2,53	} 14,2	
b Varugrupper med medelhög omsättning	-3,680	61	-1,15		
c Varugrupper med stor omsättning	-4,172	16	-1,64		
4a Dagligvaror	3,602	63	+2,21	} > 9,0	
b Urvalsvaror	-2,232	30	-3,62		
c Sällanköpsvaror	—	22	-1,40		
5 Importandel	0,029	115	+0,029	} 5,3	
6a Lågt täckningsbidrag	-5,161	15	-4,49		
b Övriga varugrupper	—	100	+0,67		
Intercept	4,221	—	3,92	} 23,5	

Tabell E.8 Varugrupsundersökningen. Modell 7 med logaritmerad beroende variabel

Multipel korrelationskoefficient^a 0,8771 $R^2 = 0,77$

	Frihetsgrader	Kvadratsumma	Medelkvadratsumma	F-värde
Regression	10	14,42	1,44	26,0
Residual	78	4,32	0,05	

Oberoende variabel	Regressionskoefficient enl lista	Antal observationer i klassen	Korrigerade koefficienter	F-värde
1a Förekomst av indirekta skatter	0,133	9	+ 0,12	} 1,6
b Avsaknad av indirekta skatter	—	80	- 0,01	
2a Låg säljarkoncentration	- 0,018	42	- 0,12	} > 9,0
b Oligopol	0,254	25	+ 0,15	
c Oligopol med låg tillväxt	0,305	11	+ 0,46	
d Hög säljarkoncentration	—	22	- 0,10	
3a Varugrupper med liten omsättning	—	25	+ 0,07	} 6,2
b Varugrupper med medelhög omsättning	- 0,066	48	+ 0,01	
c Varugrupper med stor omsättning	- 0,215	16	- 0,14	
4a Dagligvaror	0,230	46	+ 0,24	} > 9,0
b Urvalsvaror	- 0,417	27	- 0,41	
c Sällanköpsvaror	—	16	+ 0,01	
5 Importandel	0,003	89	+ 0,003	} 11,4
6a Lågt täckningsbidrag	- 0,815	14	- 0,69	} 90,2
b Övriga varugrupper	—	75	+ 0,13	
Intercept	0,414	—	0,31	

^a Antilogaritmering ger: Multipel korrelationskoefficient = 0,8980 $R^2 = 0,81$

	Frihetsgrader	Kvadratsumma	Medelkvadratsumma	F-värde
Regression	10	1 573,0	157,3	32,0
Residual	78	376,0	4,8	

Tabell E.9 Varugrupsundersökningen. Modell 8 med säljarstruktur uppdelad på 7 klasser i stället för 4

Multipel korrelationskoefficient 0,8236 $R^2 = 0,68$

	Frihetsgrader	Kvadratsumma	Medelkvadratsumma	F-värde
Regression	13	1 322,3	101,7	12,2
Residual	75	626,9	8,4	

Oberoende variabel	Regressionskoefficient enl lista	Antal observationer i klassen	Korrigerade koefficienter	F-värde
1a Förekomst av indirekta skatter	0,260	9	+ 0,23	} 0,03
b Avsaknad av indirekta skatter	—	80	- 0,026	

Oberoende variabel	Regressionskoefficient enl lista	Antal observationer i klassen	Korrigerade koefficienter	F-värde
2a Varugrupper med lägst koncentration	-1,930	20	-0,88	6,6
b Övriga varugrupper med låg koncentration	-2,494	22	-1,44	
c Oligopol	-0,401	25	+0,65	
d Oligopol med låg tillväxttakt	4,804	11	+5,45	
e En-företagsdominerande varugrupper	-2,797	8	-1,75	
f Övriga monopol	-1,879	10	-0,83	
g Skyddade monopol	—	4	+1,05	
3a Varugrupper med liten omsättning	—	25	+1,18	>9,0
b Varugrupper med medelhög omsättning	-1,339	48	-0,16	
c Varugrupper med stor omsättning	-2,531	16	-1,35	
4a Dagligvaror	3,902	46	+2,77	>9,0
b Urvalsvaror	-2,922	27	-4,05	
c Sällanköpsvaror	—	16	-1,13	
5 Importmedel	0,036	89	+0,036	7,9
6a Lågt täckningsbidrag	-7,201	14	-6,07	
b Övriga varugrupper	—	75	+1,13	37,4
Intercept	5,436	—	3,24	

Tabell E.10 Varugrupsundersökningen. Modell 9 med nio förklaringsfaktorer i stället för sex
Multipel korrelationskoefficient 0,8464 $R^2 = 0,72$

	Frihetsgrader	Kvadratsumma	Medelkvadratsumma	F-värde
Regression	16	1 414,4	88,4	11,4
Residual	72	559,8	7,8	

Oberoende variabel	Regressionskoefficient enl lista	Antal observationer i klassen	Korrigerade koefficienter	F-värde
1a Förekomst av indirekta skatter	0,713	9	+0,64	0,3
b Avsaknad av indirekta skatter	—	80	-0,072	
2a Låg säljarkoncentration	0,178	42	-0,7	>9,0
b Oligopol	2,537	25	+1,8	
c Oligopol med låg tillväxt	-0,734	11	+6,3	
d Hög säljarkoncentration	—	22	-0,7	
3a Varugrupper med liten omsättning	—	25	+1,16	3,0
b Varugrupper med medelhög omsättning	-1,225	48	-0,065	
c Varugrupper med stor omsättning	-2,781	16	-1,62	
4a Dagligvaror	3,836	46	+2,71	>9,0
b Urvalsvaror	-2,827	27	-3,95	
c Sällanköpsvaror	—	16	-1,13	
5 Importandel	0,030	89	+0,030	5,5
6a Lågt täckningsbidrag	-6,291	14	-5,30	
b Övriga varugrupper	—	75	+0,99	30,0

Oberoende variabel	Regressionskoefficient enl lista	Antal observationer i klassen	Korrigerade koefficienter	F-värde
7a Negativ tillväxttakt	-4,726	22	+0,7	} 2,2
b Låg tillväxttakt	-6,000	33	-0,8	
c Hög tillväxttakt	-6,845	23	-1,6	
8a Kartell	-5,018	2	-5,0	} 5,2
b Icke-kartell	—	87	+0,1	
9a Statlig konsumentupplysning	0,635	4	+0,62	} 0,1
b Annan konsumentupplysning	-0,154	4	-0,17	
c Ingen konsumentupplysning	—	81	-0,01	
Intercept	9,024	—	3,40	

Tabell E.11 Företagsundersökningen. Modell 1 med beroende variabel definierad som relativ reklamintensitet

Multipel korrelationskoefficient		0,5308	$R^2 = 0,28$	
	Frihetsgrader	Kvadratsumma	Medelkvadratsumma	F-värde
Regression	11	59,9	5,4	8,1
Residual	227	152,7	0,7	

Oberoende variabel	Regressionskoefficient enl lista	Antal observationer i klassen	Korrigerade koefficienter	F-värde
1a Integrerade företag	-0,515	31	-0,45	} 7,9
b Icke-integrerade företag	—	208	+0,07	
2a Multinationella företag	0,634	25	+0,49	} 4,0
b Exportörer	0,248	38	+0,11	
c Importörer	0,310	27	+0,17	
d Hemmamarknadsföretag	—	149	-0,14	
3a Marknadsledare	-0,317	33	-0,10	} 0,7
b » tvåa	-0,127	33	+0,09	
c » trea	0,284	29	+0,50	
d » fyra	-0,049	21	+0,17	
e Övriga rikstäckande företag	—	66	+0,22	} 20,2
4 Lokala företag	-0,802	57	-0,58	
5a Diversifierade företag	-0,111	129	-0,05	} 0,60
b Icke-diversifierade företag	—	110	+0,06	
6a Nyetablerade företag	0,389	20	+0,36	} 3,6
b därav företag etablerade 1960-1964	0,764	12	+0,73	
c därav företag etablerade 1965-1967	-0,181	8	-0,21	
d Äldre företag	—	219	-0,03	
Intercept	1,265	—	1,09	

Tabell E.12 Företagsundersökningen. Modell 2 med beroende variabel definierad som företagens faktiska reklamintensitet

Multipel korrelationskoefficient		0,6977	$R^2 = 0,48$	
	Frihetsgrader	Kvadratsumma	Medelkvadratsumma	F-värde
Regression	18	7 408,7	411,6	11,6
Residual	220	7 810,9	35,5	
Oberoende variabel	Regressionskoefficient enl lista	Antal observationer i klassen	Korrigerade koefficienter	F-värde
1a	Integrerade företag	31	-1,70	} 2,1
b	Icke-integrerade företag	208	+0,25	
2a	Multinationella företag	25	+7,07	} 12,0
b	Exportörer	38	+1,84	
c	Importörer	27	-0,36	
d	Hemmamarknadsföretag	149	-1,60	
3a	Marknadsledare	33	-1,25	} 0,7
b	» tvåa	33	-0,50	
c	» trea	29	+2,05	
d	» fyra	21	+0,63	
e	Övriga rikstäckande företag	66	+2,10	} 10,1
4	Lokala företag	57	-2,68	
5a	Diversifierade företag	129	-0,41	} 0,7
b	Icke-diversifierade företag	110	+0,49	
6a	Nytabletrade företag	20	+2,80	} 3,6
b	därav företag etablerade 1960-64	12	+6,50	
c	därav företag etablerade 1965-67	8	-3,13	
d	Äldre företag	219	-0,25	
7a	Indirekta skatter	56	+3,40	} 15,6
b	Icke-indirekta skatter	183	-1,04	
8a	Låg koncentration	87	-1,04	} >9,0
b	Oligopol	82	+1,41	
c	Oligopol med låg tillväxt	31	+4,22	
d	Hög koncentration	70	-1,60	
9a	Låg omsättning	60	+2,26	} >9,0
b	Medelhög omsättning	116	-0,51	
c	Hög omsättning	63	-1,24	
10a	Lågt täckningsbidrag	45	-2,25	} 4,6
b	Icke-lågt täckningsbidrag	194	+0,52	
	Intercept	7,920	6,69	

Anm: Variablerna 7-10 är gemensamma för samtliga företag inom varugruppen.

Bilaga F Känslighetsanalys — varugrupsindelning

1. Varugrupper som i modell 3 slagits samman (från 89 till 74):
 - Öl och läsk
 - Saft och sylt
 - Mjök, grädde och ost
 - Smör och margarin
 - Kaffe, te och kakao
 - Mjöl, mjukt och hårt bröd
 - Kryddor, senap och ketchup
 - Tvätt- och rengöringsmedel
 - Toalettvål, kosmetika och tandkräm
 - Blöjor och sanitetsbindor
 - Rakapparater och rakblad
2. Varugrupper som i modell 4 utelämnats (38):
 - Tobak
 - Vin och sprit
 - Kött och charkuterier
 - Sopper
 - Choklad och konfektyr
 - Sylt och marmelad
 - Mjöl och gryn
 - Mjukt bröd
 - Kryddor
 - Senap och ketchup
 - Skor
 - Strumpor
 - Underkläder
 - Skjortor
 - Tung damkonfektion
 - Lätt damkonfektion
 - Herrkonfektion
 - Kläder av triå
 - Fritidskläder m m
 - Kläder av läder
 - Kläder av päls
 - Mattor
 - Reseffekter
3. Varugrupper som i modell 5 delats upp (från 89 till 115):
 - Öl i tre varugrupper; lättöl, mellanöl och starköl
 - Vin och sprit i tre varugrupper; vin, brännvin och övrig starksprit
 - Kött och charkuterier i två ej specificerade grupper
 - Konserver i två ej specificerade grupper
 - Djupfryst i två ej specificerade grupper
 - Choklad och konfektyrer i två grupper; choklad och sockerkonfektyr
 - Mjukt bröd i två ej specificerade grupper
 - Herrkonfektion i tre ej specificerade grupper
 - Damkonfektion i två ej specificerade grupper
 - Läkemedel i två grupper; receptbelagda och ej receptbelagda
 - Kosmetika i sex ej specificerade grupper
 - Puts- och polermedel i två grupper; bilpolish och övrigt

Kyl och frys i två grupper; kyl och frys
Tvätt- och diskmaskiner i två grupper;
tvätt- och diskmaskiner
Möbler i tre ej specificerade grupper
Radio och TV i två grupper; radio och
TV

Tidningar i två grupper; dags- och vecko-
press
Cyklar och mopeder i två grupper; cyk-
lar och mopeder.

Bilaga G Specification av oberoende variabler i varugrupsmodellen

Kolumn	Kolumn
1 Nummer	12-14 Omsättning
2 Varugrupp	12 Liten
3 De fyra största företagens marknadsandel, %	13 Medelhög
4 Indirekta skatter	14 Hög
5-11 Säljarstruktur	15-17 Expansionstakt
5-6 Låg koncentration	15 Mycket låg
5 Mycket låg	16 Medelhög
6 Övriga	17 Hög
7-8 Oligopol	18-20 Köpfrekvens
7 Låg tillväxt	18 Dagligvaror
8 Övriga	19 Urvalsvaror
9-11 Hög koncentration	20 Sällanköpsvaror
9 En — företagsdominans	21 Importandel i varugruppen
10 Skyddat monopol	22 Lågt täckningsbidrag
11 Övriga	

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
1 Tobak	90	1	—	—	—	—	—	—	1	—	—	—	1	—	—	1	—	1	—	—	17	—
2 Öl	64	1	—	—	—	—	—	—	1	—	—	—	—	1	—	—	1	1	—	—	9	—
3 Läsk	77	1	—	—	—	—	—	—	1	—	—	—	1	—	—	1	—	1	—	—	1	—
4 Saft och juice	57	—	—	1	—	—	—	—	—	—	—	—	1	—	—	—	1	1	—	—	9	—
5 Vin och sprit	92	1	—	—	—	—	—	—	1	—	—	—	1	—	—	1	—	1	—	—	15	—
6 Mjöl	100	—	—	—	—	—	—	—	—	1	—	—	—	1	1	—	—	1	—	—	0	1
7 Grädde	100	—	—	—	—	—	—	—	—	1	—	—	—	1	—	—	1	—	—	—	0	1
8 Smör	100	—	—	—	—	—	—	—	—	1	—	—	—	1	—	1	—	—	—	—	0	1
9 Ost	91	—	—	—	—	—	—	—	1	—	—	—	—	1	—	1	—	1	—	—	15	1
10 Ägg	95	—	—	—	—	—	—	—	—	1	—	—	—	1	—	—	—	1	—	—	0	1
11 Margarin	97	—	—	—	—	—	—	—	—	—	1	—	—	1	—	—	1	—	—	—	3	1
12 Glass	91	—	—	—	—	—	—	—	—	—	1	—	—	1	—	—	1	—	—	—	0	—
13 Kött och charkuterier	81	—	—	—	—	—	—	—	—	—	1	—	—	1	—	1	—	1	—	—	4	1
14 Konserver	41	—	—	1	—	—	—	—	—	—	—	—	—	1	—	1	—	1	—	—	30	—
15 Soppor	70	—	—	—	—	—	—	—	1	—	—	—	—	1	—	—	1	—	—	—	17	—
16 Djupfryst	62	—	—	1	—	—	—	—	—	—	—	—	—	1	—	—	—	1	—	—	23	—
17 Barnmat	100	—	—	—	—	—	—	—	1	—	—	—	—	1	—	—	—	1	1	—	0	—
18 Choklad och konfektyr	56	1	—	1	—	—	—	—	—	—	—	—	—	1	—	—	1	—	—	—	19	—
19 Socker	100	—	—	—	—	—	—	—	—	1	—	—	—	1	—	1	—	—	1	—	0	1
20 Kaffe	72	—	—	—	1	—	—	—	—	—	—	—	—	1	—	1	—	1	—	—	0	1
21 Kakao	91	—	—	—	—	—	—	—	1	—	—	—	—	1	—	—	—	1	—	—	18	—
22 Sylt och marmelad	58	—	—	1	—	—	—	—	—	—	—	—	—	1	—	—	—	1	1	—	9	—
23 Te	72	—	—	—	1	—	—	—	—	—	—	—	—	1	—	—	—	1	—	—	100	1
24 Mjöl och gryn	91	—	—	—	—	—	—	—	1	—	—	—	—	1	—	1	—	—	—	—	8	1
25 Knäckebröd	96	—	—	—	—	—	—	—	—	1	—	—	—	1	—	—	—	1	—	—	0	—
26 Mjukt bröd	30	—	1	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	1	—	—	1	—	—	5	—
27 Makaroner	100	—	—	—	—	—	—	—	—	—	1	1	—	—	—	—	1	—	—	—	10	—

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22		
28	Kakmixer	100	—	—	—	—	1	—	—	—	1	—	—	—	1	—	1	—	—	0	—		
29	Kryddor	78	—	—	—	—	1	—	—	—	1	—	—	—	—	1	1	—	—	100	1		
30	Senap och ketchup	82	—	—	—	—	1	—	—	—	1	—	—	—	1	—	1	—	—	28	—		
31	Flingor	88	—	—	—	—	1	—	—	—	1	—	—	—	—	1	1	—	—	88	—		
32	Skor	24	—	1	—	—	—	—	—	—	—	—	1	1	—	—	—	—	1	—	42	—	
33	Stövlar	80	—	—	—	—	—	1	—	—	1	—	—	—	1	—	—	—	1	—	30	—	
34	Strumpor	44	—	—	1	—	—	—	—	—	—	1	—	—	1	—	—	—	1	—	61	—	
35	Skjortor, nattkläder	24	—	1	—	—	—	—	—	—	—	1	—	1	—	—	—	—	1	—	71	—	
36	Korsetter, gördlar, bh	43	—	—	1	—	—	—	—	—	—	1	—	1	—	—	—	—	1	—	26	—	
37	Övriga underkläder	23	—	1	—	—	—	—	—	—	—	1	—	—	1	—	—	—	1	—	71	—	
38	Herrkonfekt	19	—	1	—	—	—	—	—	—	—	—	1	1	—	—	—	—	1	—	63	—	
39	Damkappor o -dräkter	18	—	1	—	—	—	—	—	—	—	1	—	—	1	—	—	—	1	—	60	—	
40	Klänningar, blusar m m	17	—	1	—	—	—	—	—	—	—	1	—	1	—	—	—	—	1	—	61	—	
41	Jumprar m m av trikå	20	—	1	—	—	—	—	—	—	—	1	—	1	—	—	—	—	1	—	80	—	
42	Övrig beklädnad	18	—	1	—	—	—	—	—	—	—	—	1	—	1	—	—	—	1	—	72	—	
43	Kläder av läder	28	—	1	—	—	—	—	—	—	—	1	—	1	—	—	—	—	1	—	29	—	
44	Kläder av päls	22	—	1	—	—	—	—	—	—	—	1	—	—	1	—	—	—	1	—	23	—	
45	Mattor	27	—	1	—	—	—	—	—	—	—	1	—	—	—	1	—	—	—	1	72	—	
46	Heminredn-textilier	39	—	1	—	—	—	—	—	—	—	1	—	—	—	1	—	—	1	—	32	—	
47	Reseeffekter m m	17	—	1	—	—	—	—	—	—	—	1	—	1	—	—	—	—	1	—	39	—	
48	Hemstickningsgarner	75	—	—	—	1	—	—	—	—	1	—	—	—	1	—	—	—	1	—	58	—	
49	Läkemedel	48	—	—	1	—	—	—	—	—	—	—	1	—	—	1	1	—	—	—	35	—	
50	Tvätt- och diskmedel	86	—	—	—	1	—	—	—	—	—	1	—	—	1	—	1	—	—	—	27	—	
51	Toalettvål	75	—	—	—	1	—	—	—	—	1	—	—	—	1	—	—	—	1	—	32	—	
52	Kosmetika	28	1	1	—	—	—	—	—	—	—	1	—	—	1	—	—	—	1	—	27	—	
53	Tandkräm	87	—	—	—	1	—	—	—	—	1	—	—	—	1	—	—	—	1	—	40	—	
54	Blöjor	95	—	—	—	—	1	—	—	—	1	—	—	—	—	1	1	—	—	—	0	—	
55	Puts- och polermedel	55	—	—	1	—	—	—	—	—	1	—	—	—	1	—	—	—	1	—	36	—	
56	Färger	96	—	—	—	1	—	—	—	—	—	1	—	—	1	—	—	—	1	—	0	—	
57	Sanitetsbindor m m	100	—	—	—	—	—	1	—	—	1	—	—	—	—	1	1	—	—	—	3	—	
58	Tissuevaror	94	—	—	—	—	1	—	—	—	1	—	—	—	—	1	1	—	—	—	12	—	
59	Kräppappersvaror	100	—	—	—	—	—	—	—	1	—	1	—	—	1	—	—	—	1	—	0	—	
60	Kyl och frys	66	—	—	1	—	—	—	—	—	—	1	—	1	—	—	—	—	—	1	32	—	
61	Tvätt- och diskmaskiner	51	—	—	1	—	—	—	—	—	—	1	—	—	1	—	—	—	—	1	46	—	
62	Symaskiner	96	—	—	—	—	—	1	—	—	—	1	—	—	1	—	—	—	—	—	1	37	—
63	Dammsugare	91	—	—	—	—	—	1	—	—	—	1	—	—	—	1	—	—	—	—	1	20	—
64	Möbler	11	—	1	—	—	—	—	—	—	—	—	1	—	—	1	—	—	—	—	1	19	—
65	Glas och porslin	25	—	1	—	—	—	—	—	—	—	1	—	—	1	—	—	—	—	1	—	43	—
66	Radio, TV m m	73	—	—	—	—	—	—	—	1	—	—	1	1	—	—	—	—	—	—	1	37	—
67	Spisfläktar	91	—	—	—	—	1	—	—	—	1	—	—	—	—	1	—	—	—	—	1	9	—
68	El värmeradiatorer	61	—	—	1	—	—	—	—	—	1	—	—	—	—	1	—	—	—	—	1	64	—
69	Rakapparater	100	—	—	—	1	—	—	—	—	1	—	—	—	1	—	—	—	—	—	1	100	—
70	Rakblad	100	—	—	—	—	1	—	—	—	1	—	—	—	1	—	—	—	—	—	1	58	—
71	Glödlampor	86	—	—	—	1	—	—	—	—	1	—	—	—	1	—	—	—	—	—	1	8	—

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	
72	Grammofon- skivor	93	—	—	—	—	1	—	—	—	1	—	—	—	—	1	—	1	—	79	—	
73	Kameror	49	—	—	1	—	—	—	—	—	—	1	—	—	—	1	—	—	1	90	—	
74	Film	95	—	—	—	—	—	—	—	1	—	—	—	—	—	1	—	—	1	100	—	
75	Armbandsur	73	—	—	—	1	—	—	—	—	—	1	—	—	—	1	—	—	—	1	100	—
76	Böcker	52	—	—	1	—	—	—	—	—	—	1	—	—	—	1	1	—	—	14	—	
77	Tidningar	51	—	—	1	—	—	—	—	—	—	—	1	—	—	1	1	—	—	2	—	
78	Personbilar	63	1	—	1	—	—	—	—	—	—	—	1	1	—	—	—	—	—	1	61	—
79	Cyklar och mopeder	65	—	—	1	—	—	—	—	—	—	1	—	—	—	—	—	—	—	1	34	—
80	Båtar	23	—	1	—	—	—	—	—	—	—	1	—	—	—	—	1	—	—	1	39	—
81	Utombords- motorer	88	—	—	—	—	1	—	—	—	1	—	—	1	—	—	—	—	—	1	74	—
82	Fiskeredskap	64	—	—	1	—	—	—	—	—	1	—	—	1	—	—	—	—	1	—	39	—
83	Bijouteri- varor	29	1	1	—	—	—	—	—	—	1	—	—	—	1	—	—	—	—	1	16	—
84	Leksaker	47	—	—	1	—	—	—	—	—	—	1	—	—	1	—	—	—	1	—	80	—
85	Däck och slangar	63	—	—	1	—	—	—	—	—	—	1	—	—	1	—	—	—	1	—	52	—
86	Fritidshus	40	—	—	1	—	—	—	—	—	1	—	—	—	1	—	—	—	—	1	0	—
87	Sportartiklar	38	—	1	—	—	—	—	—	—	—	1	—	—	1	—	—	—	1	—	37	—
88	Tunn eld- ningsolja	57	1	—	1	—	—	—	—	—	—	—	1	1	—	—	—	1	—	—	82	1
89	Motorbensin	65	1	—	—	1	—	—	—	—	—	1	—	1	—	—	—	1	—	—	75	1

Bilaga H Ett försök till statistisk testning av reklamintensitet contra reklamkostnadsbelopp

Av Harry Lütjohann

H.1 Inledning

I analysen av varugrupper har som beroende variabel använts reklamintensiteten. Ett tänkbart alternativ är reklamkostnadsbeloppet. Nedan formuleras en generell modell, vilken som specialfall innefattar båda ansatserna. Vidare formuleras två hypoteser, vilka innebär att den generella modellen förenklas till det ena eller andra specialfallet. Hypoteserna kan testas på konventionellt sätt, och detta genomförs. Slutligen diskuteras förfarandet och resultatet.

Beteckningar:

Y	reklamkostnadsbelopp
X	omsättning
V_{ij}	dummyvariabler enligt avsnitt 4.4
$R = Y/X$	reklamintensitet
$\alpha, \beta, \gamma_{ij}, \delta_{ij}$	parameterar
$\omega, \varepsilon = \omega/X$	slumpstermer

H.2 Modeller

Generell modell, grundform:

$$Y = \alpha + \beta X + \sum_{i=1}^6 \sum_{j=1}^{n_i} \gamma_{ij} V_{ij} + \sum_{i=1}^6 \sum_{j=1}^{n_i} \delta_{ij} (V_{ij} X) + \omega$$

Prövning av hypotes HR:

Regression av R på	resid.kv.sum.	frih.gr.	medelkv.
V_{ij}	644,77	78	
alla förklaringsvariabler (differens)	441,95	67	6,60
	202,82	11	18,44

$F = 2,80 > F(11, 67, 1\%)$. Hypotesen förkastas.

$E(\omega) = 0$, $\text{Var}(\omega) = \sigma^2 X^2$, oberoende normalfördelade. (H.1)

Generell modell, likvärdig alternativ form:

$$R = \alpha \frac{1}{X} + \beta + \sum_{i=1}^6 \sum_{j=1}^{n_i} \gamma_{ij} \left(\frac{V_{ij}}{X} \right) + \sum_{i=1}^6 \sum_{j=1}^{n_i} \delta_{ij} V_{ij} + \varepsilon$$

$E(\varepsilon) = 0$, $\text{Var}(\varepsilon) = \sigma^2$, oberoende normalfördelade. (H.2)

Modell för ansatsen med reklamintensitet:

$$R = \beta + \sum_{i=1}^6 \sum_{j=1}^{n_i} \delta_{ij} V_{ij} + \varepsilon. \quad (\text{H.3})$$

Modell för ansatsen med reklamkostnadsbelopp:

$$Y = \alpha + \sum_{i=1}^6 \sum_{j=1}^{n_i} \gamma_{ij} V_{ij} + \omega. \quad (\text{H.4})$$

H.3 Hypoteser

Hypotes HR: $\alpha = 0$ och samtliga $\gamma_{ij} = 0$.

Under HR förenklas (H.2) till (H.3).

Hypotes HY: $\beta = 0$ och samtliga $\delta_{ij} = 0$.

Under HY förenklas (H.1) till (H.4)

Prövning av hypotes H_Y :

Regression av R på	resid.kv.sum.	frih.gr.	medelkv.
$1/X, V_{ij}/X$ utan intercept	800,58	78	
alla förklaringsvariabler	441,95	67	6,60
(differens)	358,63	11	32,60

$F = 4,94 > F(11, 67, 1\%)$ Hypotesen förkastas

H.4 Sammanfattning

Det valda förfarandet är ett försök att pröva modellerna (H.3) och (H.4) mot varandra utan att behöva gå utöver statistiska standardmetoder. Fyra utfall är möjliga. Eftersom statistisk hypotesprövning kan göra troligt att en hypotes är falsk men inte att den är sann, bör utfallen tolkas ungefär som följer.

(i) Varken HR eller HY förkastas. Ingen slutsats.

(ii) HR förkastas men inte HY. Modell

(H.3) är en alltför kraftig förenkling av modell (H.2). Modell (H.4) har dock inte bevisats vara rätt modell.

(iii) HY förkastas men inte HR. Analogt med utfall (ii).

(iv) Både HR och HY förkastas. Både (H.3) och (H.4) är alltför kraftiga förenklingar av den fullständiga modellen.

En nära till hands liggande tolkning av det erhållna utfallet (iv) är att sambandet mellan Y , X och V_{ij} kanske har annan form än i (H.3) eller (H.4).

Summary Advertising Costs in Sweden—Structure and Determinants

The role of advertising can be analysed and discussed from several different points of view. Of the empirical studies made so far two main types can be distinguished: those which treat the effects of advertising and those which try to explain the level of advertising. In the former case interest is focused on the effects that advertising may have on the consumers' choice of different commodities and perhaps on their overall propensity to consume. Other studies of effects are concerned with the importance of advertising in determining profits and market shares of individual companies. In the literature you will, for example, find a comprehensive discussion of whether advertising has contributed to an increase in seller concentration.

In this study the effects of advertising are only dealt with indirectly and fragmentarily. The purpose here is to analyse why the costs of advertising differ between commodities and between firms. This means that we regard advertising as a decision variable for the firms, the magnitude of which is determined by certain explanatory variables. The significance of these explanatory variables is analysed with data taken from a survey of the actual costs of advertising in Sweden for 1967. The initiative to this survey was taken by the Swedish Governmental Commission on Advertising in the autumn of 1967. The survey was then carried out by The Industrial Institute for Economic and Social Research in collaboration with the Central Bureau of Statistics during

1968–1970. The analysis of the data has mainly been done at the Institute.

In chapter 1 the purpose and plan of the investigation is described. The purpose is 1) to estimate the total costs of commercial advertising in Sweden; 2) to estimate the costs of advertising for private consumption divided into a number of commodity groups; 3) to analyse why the costs of advertising in relation to turnover (the advertising ratio) vary between commodities and between firms selling a given commodity.

The investigation of the total costs of advertising was made as a sample survey including nearly 2 000 firms. The rate of reply was 96%. The sample was so constructed that it was possible to estimate the costs of advertising for manufacturing industry, divided into 30 subgroups, for the wholesale and retail trades, each divided into 10 subgroups, for commercial banks, for saving banks, for insurance companies and for travelling agencies. Firms within the service sector as well as the smallest companies in manufacturing industry and in the wholesale and retail trades were excluded.

The main purpose of the study was to try to explain why advertising costs vary between firms. This analysis was confined to firms selling goods intended for private consumption. There is only a very brief discussion of the advertising costs of producer goods firms.

Our working hypothesis was that product characteristics were among the most important factors explaining differences in ad-

vertising intensity between firms. As a result we have distinguished not only between firms but between different commodities within firms. The disaggregation of private consumption into commodity groups has been made on the basis of previous analyses of the structure of private consumption made at the Institute. In all, this disaggregation has resulted in 89 commodity groups, together representing about 90% of the private consumption of goods. A list of the commodity groups is found in appendix C. For each of these groups lists have been made of all Swedish manufacturing and importing firms. A sample consisting of about 600 was selected and asked as to the magnitude of advertising costs for the relevant commodities. The rate of reply was about 95%.

Advertising costs have been defined according to a scheme given by the International Chamber of Commerce. This means they are made up of:

- Category I: Press Advertising
- Category II: Outdoor and Transportation Advertising
- Category III: Cinema Advertising
- Category IV: Radio Advertising
- Category V: Television Advertising
- Category VI: Direct Advertising
- Category VII: Exhibitions, Demonstrations, Information Centres
- Category VIII: Display and Point-of-Sale Advertising
- Category IX: Promotional Schemes
- Category X: Reference Publications
- Category XI: Advertising Research
- Category XII: Miscellaneous
- Category XIII: Overhead Costs.

Radio- and TV-advertising, however, has been left out as they hardly exist in Sweden. On the other hand, we have in addition to the above mentioned costs included the costs of public-relation, given and received subsidies and payments to advertising agencies.

Total commercial advertising costs, including public relation costs, in Sweden for 1967 in the investigated industries, are shown in table 2.1. In table 2.2 an estimate

of the corresponding advertising costs in firms not covered by the investigation is also given. In all, the costs for commercial advertising in Sweden in 1967 amount to about Sw. kr. 1 600 millions. As will be seen in table 2.3 74% of the advertising costs are for goods and services intended for private consumption, while the remaining 26% are for producer goods. It is perhaps somewhat surprising that the advertising costs of the wholesale and retail trades are nearly as large as those of manufacturing industry. This is partly explained by the fact that importers and sales companies owned by manufacturing firms are included in the wholesale and retail trades. The advertising costs of these two classes of firms amount to Sw. kr. 250 millions, or nearly 40% of the total advertising costs in the wholesale and retail trades (as can be seen in table 2.4).

The costs of advertising in relation to turnover, i.e., the advertising ratio, for different commodity groups, are shown in table 9 p 117. In this table the advertising ratio is defined in three different ways. The first column gives the costs of advertising of the suppliers, i.e., manufacturing and importing firms, in relation to their turnover including indirect taxes. Column 2 differs from column 1 by excluding indirect taxes from turnover. This is the measure of advertising ratio that we will use later on in the analysis. Finally, column 3 attempts to show the share of advertising in the price that consumers pay for certain goods. Therefore we have added a part of the advertising costs of the wholesale and retail trades to the advertising costs of suppliers and the former has been distributed between different commodity groups. In principle the distribution has been based on differences in advertising intensity in the wholesale and retail trades. The sum of these costs has then been related to turnover measured in consumer prices.

Table 2.6 shows the advertising ratio for companies in different size groups, where the grouping has been based on turnover and advertising costs respectively.

The distribution of advertising costs on different media is shown in diagram 2.3 and in appendix. Normally, press advertising is the most important medium with about 40% of the total advertising costs, followed by direct mail advertising with about 20%. These percentages vary somewhat between consumer goods and producer goods and between firms in different size groups as is shown by tables 2.7, 2.8 and 2.9.

The firms which gave information about their total advertising costs in Sweden, have also given some information on their costs for personal selling. Unfortunately, we could only obtain this information on the firm level since the firms have been unable to distribute these costs on commodities.

The comparison between advertising costs and personal selling costs is interesting, as advertising and personal selling often are considered substitutes. Therefore, you would expect—*ceteris paribus*—that firms with high costs of advertising should have low costs of personal selling and vice versa. In a comparison of consumer goods and producer goods manufacturing firms this expectation is confirmed. In table 2.10 you can see that the consumer goods firms have relatively higher advertising costs than the producer goods firms, but lower costs of personal selling. But when, as in table 2.11, we further disaggregate consumer goods and producer goods firms into different size groups, a different pattern emerges. For different size groups there is a positive relationship between the costs of advertising and personal selling. Correlations over companies within different size groups between these costs are shown in table 2.12.

The costs of personal selling and advertising have risen rather rapidly during the period 1960–1967, at a rate of about 10% a year. This increase is, however, mainly explained by price increases. Salaries have increased by about 8% a year, while the costs of advertising on an average have increased by about 6% a year, as is shown by the computations of the advertising costs index in table 2.13. This implies that adver-

tising has increased more than the costs of personal selling in constant prices. Still, advertising costs have not increased quite as rapidly as the Swedish GNP in constant prices.

Chapter 3 begins with a discussion of some theories, which attempt to explain how firms make decisions on the magnitude of their advertising costs. The conclusion of this discussion is that existing theories do not yield hypotheses as to why advertising costs vary between commodities and between firms. Instead, the hypotheses posed in the present study, have been formulated mainly on the basis of a survey of the relevant literature on plausible causal relationships. In all, we discuss 13 hypotheses of which seven try to explain why advertising intensities vary between different commodity groups, while the remaining six try to explain why advertising intensities vary between firms selling a given commodity.

In chapter 4 the method for testing these hypotheses is set out in detail. All hypotheses, with the exception of one, are tested with the help of a standard program for stepwise multiple regression. Two models are employed—one for commodities and one for individual firms.

The models are specified on page 61. The coefficient of determination (R^2) in the commodity model is nearly 68% and in the firm model about 28%. The results from these and other regressions are shown in appendix E. A decomposition of the regression sum of squares on the different explanatory variables in accordance with the method described by Goldberger [1966], pages 197 ff, is shown on pages 63 and 64.

The number of observations in the commodity model is 89. In order to test how sensitive the model is for variations in the grouping of commodities a further disaggregation, respectively an aggregation of some groups, has been done. The coefficient of determination is, however, very little affected when the number of observations is changed to 115 respectively 74.

The number of observations in the firm model is 239. If a firm sells commodities belonging to two or more commodity groups it forms two or more observations.

In the commodity model the dependent variable is defined as the advertising costs of the manufacturing and importing firms in percent of their turnover, excluding indirect taxes. The coefficient of determination is not changed in any appreciable way when the advertising ratio is measured differently. Alternative measures used are advertising costs in percent of the turnover, including indirect taxes, and advertising costs of the manufacturing and importing firms plus the wholesale and retail firms in percent of the turnover in consumer prices.

In the firm model the small number of observations in the commodity groups has made it impossible to test all the firm hypotheses separately in each commodity group. In order to eliminate differences in advertising intensity, which depend on firms selling different commodities, we have defined the dependent variable in the firm model as "relative advertising ratio". By this we mean the advertising ratio of one firm compared to the average advertising ratio for the commodity group to which the firm belongs. A firm with an advertising ratio of 53%, selling toothpaste, which on an average has an advertising ratio of 26.5%, consequently has a relative advertising ratio of 2.0. This means that in the firm model we study why a firm has a higher or a lower advertising ratio than the average for its group.

Costs of press advertising, direct mail, etc., are included in advertising costs. In table 4.1 it is shown that the correlation over commodities between different media is rather high. This indicates that if we had defined the dependent variable as, for example, the costs of press advertising in percent of turnover the results of the regressions probably would not in any significant degree have differed from those that we now have got.

As to the explanatory variables, only one is measured along a continuous scale. All

the other explanatory variables or attributes are represented in the models by variables classified into groups; so called dummy-variables or 0,1-variables. The classification into groups means that all attributes formally are represented by as many variables as the attribute has groups. For every observations that dummyvariable is equal to 1, which represents the group into which the observation falls, while all the other dummyvariables are equal to 0. The regression coefficients show how much higher or lower the advertising ratio is for observations belonging to a certain group compared to an average for all observations.

The hypotheses are discussed in chapter 3 and the major findings in chapters 5 and 6. In this summary we present, for simplicity, hypotheses and results side by side.

Hypothesis 1: The expected advertising ratio is higher for non-durable goods than for consumer capital goods and higher for consumer capital goods than for semi-durable goods.

The reason the advertising ratio can be expected to be highest for non-durable goods (primarily food products) is a high buying frequency combined with a low purchase price. The high buying frequency means that there is always a large number of buyers in the market, which makes it attractive for the firms to use advertising. At the same time the low price means that consumers probably are easily influenced. The advertising ratio for semi-durable goods, especially articles of clothing, can be expected to be low primarily because of a lack of brand consciousness on the part of the consumer. The initiative in marketing has therefore changed in favour of the retail trade. Among other things, this is reflected in table 3.1, which shows that the semi-durable goods firms in the retail trade have a rather high advertising ratio.

Result: The results of the regression do not reject the hypothesis. The schedule on page 68 shows the estimated advertising ratio for each of these three classes compared with the (unweighted) average for all

groups, which is 4.5%. The coefficients are significant on the 0.1%-level.

The results of the regression are also shown in diagram 5.1, where in addition, we show along the right vertical axis the advertising ratio for each of the three classes, without standardizing for the effect on the advertising ratio which other explanatory variables have.

Hypothesis 2: The expected advertising ratio is low when the total turnover of the commodity is high.

When the commodity makes up for a major part of the household income it should be more difficult for a firm to influence the purchase decision by advertising. If there are economies of scale this might also contribute to making advertising costs a decreasing function of turnover.

Result: As is shown in the schedule on page 71 and in diagram 5.2 the advertising ratio is somewhat higher for those commodity groups which have a low turnover. The coefficients of regression are significant at the 10%-level. As can be seen from table 5.3 the regression coefficients are sensitive to how the grouping of private consumption is made. When we disaggregate the commodity groups into 115 the level of significance is substantially increased.

Hypothesis 3: The expected advertising ratio is low for commodities with a low value added.

It can be shown that for profit maximizing firms the advertising ratio, *ceteris paribus*, is higher when the share of profits is high. Regrettably it has not been possible to collect data about the profit margin for different commodities or different firms in our investigation. In the *Census of Production* you can, however, find information about value added in relation to turnover. For some ten commodity groups value added in relation to turnover is very low, around 10–20%. (The average value added in relation to turnover is around 50%). Assuming a positive correlation between the share of profits and value added in relation to turnover, it is likely that the advertising ratio in these commodity groups is very low.

Result: The advertising ratio for commodities with a low value added in relation to turnover is considerably lower than the average, which can be seen from the schedule on page 74 and from diagram 5.4. The coefficients of regression are significant at the 0.1%-level. Unfortunately, it has not been possible to investigate if the advertising ratio is high for commodities, where value added in relation to turnover is high. For books, grammophone records and newspapers, where the expected (marginal) value added is high, the residuals, however, are very close to 0.

Hypothesis 4: The expected advertising ratio is high in those commodity groups which are levied with indirect taxes.

If indirect taxes are levied on a commodity it should, *ceteris paribus*, tend to raise its price and make it more difficult to sell. This in turn could mean greater sales efforts and more advertising from the manufacturing and importing firms.

Result: From the schedule on page 74 it can be seen that commodities which are charged with indirect taxes have an advertising ratio that is lower than that of other groups, which is not consistent with our hypothesis. Of 9 commodity groups in all with notable indirect taxes, only one, cosmetics, has an advertising ratio that is higher than the average.

Hypothesis 5: The expected advertising ratio is high for commodity groups, which are characterized by oligopolistic competition, particularly if the rate of increase in demand is low.

It is characteristic of oligopolistic competition that each firm carefully follows the competitors' prices. The risk that competitors will react to any price reduction is therefore great. This is probably particularly true when demand grows at a low rate, as an increase in the market share for one firm then, means absolutely smaller sales and excess capacity for other firms.

Consequently, it is likely that firms will refrain from price competition in favour of all kinds of non-price competition, such as advertising, which is more difficult to match.

Result: In order to test this hypothesis all commodity groups have been divided into three classes: one with many sellers, one characterized by oligopolistic competition and one, in which one seller has a dominating position. A market has been characterized as oligopolistic when the market share of the four largest firms taken together is at least 70% and when, too, the market share of the biggest firm is not higher than 60%. The class with oligopolistic groups has been further divided into two sub-classes: one, where the supply to the market has increased by less than 35% during 1963–1967 in current prices, and one, where it has increased by more than that.

The regression coefficients are shown in the schedule on page 75 and in diagram 5.5. The coefficients are significant on the 0.1% -level. Residuals after standardizing for other explanatory variables are shown in table 5.5. These residuals are also shown in diagram 5.6 together with the original advertising ratios for all commodities. The figure shows how the residuals as well as the original advertising ratios vary with seller concentration measured as the market share of the four biggest firms taken together. From this figure the inappropriateness of assuming a linear relationship between seller concentration measured in this way and advertising ratio can be seen clearly. This is also shown in table 5.6, where the advertising ratio can be seen to vary both with the market share of the four biggest firms and with the market share of the market leader.

Hypothesis 6. The expected advertising ratio is higher for a commodity where imports make up for a big share of total supply.

High advertising ratios for importing firms are to be expected because domestic firms often get a lot of free public relation in newspapers, TV and so on. It is probably also easier for foreign firms to compete through advertising, which can be produced in their own countries, than it is to build up a sales organization locally.

Result: The share of imports in total supply differs from the other explanatory vari-

ables in that it is measured along a continuous scale. According to the regressions the coefficient is +0.034.

The standard deviation is 0.013, which means that the coefficient is significant at the 1.0% -level.

Hypothesis 7: The expected advertising ratio is lower for those producer goods firms having only a few customers or selling raw materials.

In chapter 2 we have seen that on an average the advertising ratio is lower for producer goods firms than for consumer goods firms. This hypothesis attempts to describe and explain the differences in advertising ratio between different producer goods firms. We expect to find the lowest advertising ratios in those firms selling goods to only a few customers and in firms selling raw materials where other factors, such as the ability to meet more accurate delivery times could be expected to be of more decisive importance.

Result: Due to lack of adequate data it is not possible to test this hypothesis using multiple regression analysis. Instead, we have tried to illustrate some results with the help of simple tables and figures.

The Lorenz-curve in diagram 5.8 shows that the advertising costs are more evenly distributed among producer goods firms than consumer goods firms. This is also shown in table 5.8, which shows that among the consumer goods firms 80% of the advertising costs fall on only 10% of the firms compared to 50% among the producer goods firms.

A division by commodity of the producer goods firms with an advertising ratio above 1% lends some support to the hypothesis that firms with many customers have higher advertising ratios. Unfortunately, it has not been possible to make a similar division for firms with an advertising ratio below 1%, which obviously diminishes the value of our results.

Hypothesis 8: The expected advertising ratio is higher for firms with international activities than for firms selling only on the domestic market.

This hypothesis resembles hypothesis 6, but differs in that it is tested on individual firms instead of commodity groups.

Result: Firms with international activity are here defined as importing and exporting firms and foreign owned firms in Sweden. The advertising ratio for this group of firms is significantly higher than the average for all firms. Regression coefficients are shown in the schedule on page 84 and in diagram 6.1. The coefficients are significant at the 1% -level.

Considerably higher advertising ratios, nearly 50% higher than the average, is noted for the foreign owned firms. This is the more remarkable as these firms mostly are found in commodity groups with a generally high advertising ratio. Foreign owned firms are represented in 18 commodity groups where the advertising ratio is 9.3% on an average.

Hypothesis 9: The expected advertising ratio is higher for firms selling nationally than for firms with only local sales.

Firms with local sales should find it relatively easy to identify and influence the customers so that the sales costs can be kept down as compared with firms selling on the national market.

Result: Most firms selling bread, meat, beer and cool drinks have been assigned to the group of firms with local sales. The advertising ratio for these firms is considerably lower than the average. The coefficients are shown in the schedule on page 86 and in diagram 6.2. They are significant on the 0.1% -level.

Hypothesis 10: Among firms selling on the national market the expected advertising ratio is lower the bigger the market share of the firm.

If there are economies of scale in advertising this should mean that advertising costs will be of relatively less importance the bigger the firms are. This fact requires, however, that there is no substitution between advertising and personal selling as the firms grow. Because if there were economies of scale in advertising but not in personal selling we would expect a transfer

of resources from personal selling to advertising. This could result in higher advertising ratios in the bigger firms despite the presence of economies of scale.

Result: Firms selling on the national market have been divided into five classes on the basis of their market shares. In the first class all market leaders in the commodity groups are included. The second, third and fourth classes contain the second, third and fourth largest firms respectively. The fifth class, finally, consists both of smaller firms selling on the national market and of a few monopolists, that is to say firms in commodity groups where there is only one company selling on the national market. As will be seen from the schedule on page 86 and in diagram 6.2 the advertising ratio is lower than the average for the market leader and higher than the average for all other companies selling on the national market. However, the coefficients are not significant on the 10% -level, which means that the results hardly can be interpreted as conclusive evidence that there are economies of scale in advertising.

Hypothesis 11: The expected advertising ratio is lower for firms with sales in several commodity groups than for specialized companies.

A firm with sales of several different commodities could advertise for the whole assortment at the same time and thereby keep advertising costs down. The firm can also, by giving all commodities the same brand name, distribute its advertising costs over a larger sales volume.

Result: All firms (about 50%) with sales in two or more commodity groups have been classified as diversified. The advertising ratio of these firms is insignificantly (about 3%) lower than the average. The coefficients are not significant on the 10% -level.

Hypothesis 12: The expected advertising ratio is high for newly established firms.

As newly established firms usually plan for rapid expansion high sales costs can be expected initially. Big sales efforts are further motivated by the fact that the newly

established firms may have to take market shares from established firms.

Result: Firms having started their activity in 1960 or later has an advertising ratio which is about 35% higher than the average. The coefficients are significant on the 5% -level. It is, however, intriguing that firms which started between 1965 and 1967 have a lower advertising ratio than the average.

Hypothesis 13: The expected advertising ratio is lower for vertically integrated companies.

If a manufacturing or importing firm is owned by a retailing firm or vice versa this often means that the goods of competing firms are taken out from the assortment. This means that part of the motivation for the manufacturing or importing firm to advertise disappears.

Result: Among the 239 firms 31 are owned by the retail firms. The advertising ratio for these firms is nearly 50% lower than the average for all investigated firms. This is seen in the schedule on page 92 and in diagram 6.5. The coefficients are significant on the 0.1% -level.

At the outset of the last chapter we show those commodity groups for which the residuals are especially high, that is, for which our model does not work satisfactorily. Unfortunately, it is not possible for reasons of confidentiality to give a corresponding list of residuals for individual firms. The highest positive residuals are shown by toothpaste and cosmetics, the biggest negative residuals by knitting yarns and bulbs.

One explanation for the negative residuals for bulbs may be that the manufacturing firms have belonged to a cartel which also regulated the magnitude of the selling costs. The cartel was dissolved in 1959, but it might have contributed to keeping advertising costs down even during the sixties. A

similar cartel was in existence 1967 for flour—a commodity which also shows a negative residual.

In order to try to reduce the above mentioned residuals two more explanatory variables were proposed: The amount of consumer information given by newspapers or the government and growth in demand. Neither could, however, increase the coefficient of determination significantly.

In the final paragraphs some implications that can be drawn from this study, are discussed. It is argued that for most firms the advertising ratio is so low that it may not be unreasonable with respect to the simultaneous function of advertising in providing product information and reducing transaction costs.

Some 10% of the analysed firms (selling non-durable goods) have however, an advertising ratio exceeding 15%, as can be seen in diagram 7.4. The high advertising ratios of these firms can partly be explained by the fact that they face oligopolistic competition and a slow growth in demand, or that they are foreign owned or importing firms, newly established firms. However, our analysis does not allow us to conclude whether this level of advertising is consistent with the customers' demand for information or if consumers would prefer lower prices to the high level of advertising.

Our study also provides a basis for making projections about advertising costs in the seventies. No such attempt is actually made, but it seems likely that with due reservations as to the possible effects of the Swedish advertising tax as well as relative price changes in advertising and personal selling, advertising costs for private consumption will increase at about the same rate as private consumption. This means about 35% until 1980.

Contents of the main text

Foreword	7	3.1 Empirical investigations of how firms decide their advertising costs	42
Chapter 1 <i>Introduction</i>	9	3.2 Advertising in economic theory	43
1.1 Objective and methodology	9	3.3 Advertising elasticity—advertising intensity	44
1.2 Some definitions	12	3.4 Hypotheses why advertising intensity varies between commodities and between firms	44
1.3 Method of data collection	14		
1.4 Supplementary survey	15		
1.5 Appendix: Earlier studies of advertising costs in Sweden	16		
Chapter 2 <i>Advertising costs in Sweden</i>	18	Chapter 4 <i>The regression models and the coefficients of determination</i>	57
2.1 Advertising costs in 1967	18	4.1 Introduction	57
2.2 The variations of advertising intensity between trades and between consumer and producer goods	19	4.2 Observation units	57
2.3 Advertising costs in the wholesale and retail trade	20	4.3 Definition of the dependent variable—advertising intensity	58
2.4 Advertising costs in 1967 divided into commodity groups	22	4.4 Explanatory variables	60
2.5 Advertising costs in different size groups	26	4.5 Regression models	61
2.6 Advertising costs and value added	26	4.6 Coefficients of determination	62
2.7 Advertising costs divided into media	28	4.7 Comparison with other investigations	64
2.8 Costs of personal selling	31	Chapter 5 <i>Variations in advertising intensity between commodities</i>	68
2.9 Temporary discounts	34	5.1 Convenience goods, shopping goods and specialty goods	68
2.10 Advertising costs for newly introduced goods	34	5.2 Turnover of the commodity	70
2.11 The change of advertising costs between 1965 and 1967	35	5.3 Value added	73
2.12 The change of advertising costs in constant prices	36	5.4 Indirect taxes	74
2.13 Advertising costs in Sweden compared with other countries	37	5.5 Structure of sellers	75
2.14 Reliability of the data	37	5.6 Share of imports	79
2.15 Comparison with other sources of information	39	5.7 Producer goods firms	79
Chapter 3 <i>Why does advertising intensity vary between goods and between firms?</i>	42	Chapter 6 <i>Variations in advertising intensity between firms</i>	84
		6.1 International firms	84
		6.2 Market position	85
		6.3 Diversification	89
		6.4 Newly established firms	90
		6.5 Vertically integrated firms	92

Chapter 7 <i>A short discussion of other explanatory variables and the effects of advertising</i>	94	5.1 Relation between advertising intensity and buying frequency	69
7.1 Analysis of residuals	94	5.2 Relation between advertising intensity and commodity turnover	71
7.2 Some effects of advertising	96	5.3 Relation between residuals and commodity turnover	72
7.3 Some concluding remarks	101	5.4 Relation between advertising intensity and value added	74
		5.5 Relation advertising intensity and seller's structure	75
Tables	105	5.6 Relation between structure of sellers and original advertising intensity as well as residuals	77
Appendices		5.7 Relation between residuals and import share	80
A The arrangement of the questionnaire	132	5.8 Concentration of advertising costs for consumer and producer goods in industry, 1967	82
B Forms used in the questionnaire	139	6.1 Relation between relative advertising intensity and degree of internationalization	85
C Definition of commodities included in the study and rates of reply	171	6.2 Relation between relative advertising intensity and market position	86
D Sources used in estimating advertising costs of firms not included in the sample	177	6.3 Relation between relative advertising intensity and degree of diversification	89
E Regression models	178	6.4 Relation between relative advertising intensity and newly established firms	90
F Sensitivity analysis—grouping commodities	187	6.5 Relation between relative advertising intensity and vertical integration	92
G Specification of explanatory variables	189	6.6 Relation between residuals and market share for integrated firms	93
H Statistical test of alternative dependent variables	192	7.1 Relation between residuals and change in market share 1966–1968 for 29 firms established 1960–1967	99
Summary	194	7.2 Relation between advertising intensity and change in the market share of the four largest firms between 1966–1968	100
List of diagrams	203	7.3 Relation between advertising intensity and the sum of the changes of the market shares for each of the four largest firms, disregarding signs	101
List of tables	204	7.4 The number of firms with a certain advertising intensity	103
Literature	205		
<i>List of diagrams</i>			
2.1 Advertising costs in 1967 divided into trades	19		
2.2 Share of private consumption of goods with a certain advertising intensity	24		
2.3 Advertising costs in 1967 divided into media	28		
2.4 Advertising costs in 1968 in different countries related to GNP and private consumption	38		


List of tables

2.1 Advertising costs in 1967 in studied trades	18		
2.2 Estimated advertising costs in 1967 in firms not included in the survey	18	5.1 Relation between residuals and buying frequency	70
2.3 Turnover and advertising costs 1967 in industry and in the wholesale and retail trades divided into consumer and producer goods . .	20	5.2 Relation between residuals and turnover	71
2.4 Turnover and advertising costs in importing firms and sales companies	21	5.3 Coefficients of regression for turnover when the number of observations is changed to 74 and 115 . .	73
2.5 Advertising costs in the retail trade in 1967 divided into sub-branches	22	5.4 Relation between residuals and value added	74
2.6 Number of firms, turnover and advertising costs in different trades divided into size groups	27	5.5 Relation between residuals and seller's structure	76
2.7 Advertising costs in industry divided into media for consumer and producer goods firms and for firms in different size groups . .	29	5.6 Relation between the original advertising intensity and seller's structure	77
2.8 Advertising costs divided into media for commodities with different buying frequency	31	5.7 Relation between the original advertising and the number of competitors	79
2.9 Advertising costs divided into media for commodities with different advertising intensity	31	5.8 Consumer and producer goods firms in industry ranked according to advertising intensity . . .	81
2.10 Turnover and costs of advertising and personal selling in different trades divided into consumer and producer goods firms	33	5.9 Producer goods firms with an advertising ratio exceeding 1% divided into commodity groups . .	82
2.11 Costs of advertising and personal selling in percent of turnover in different trades divided into size groups	33	6.1 Relation between residuals, market position and market share . .	87
2.12 Correlations between costs of advertising and personal selling in different trades divided into size groups	34	6.2 Relation between residuals, market position and market share for firms with different seller's structure	87
2.13 Advertising costs index	37	6.3 Relation between the change in market share 1966-1968, market position and seller's structure . .	88
3.1 Turnover and advertising costs in the wholesale and retail trade divided into firms selling convenience goods, shopping goods or specialty goods	47	6.4 Relation between residuals, year of establishment and the existence of previous sales activities in Sweden	91
4.1 Correlations over commodities be-		7.1 Relation between residuals and growth	96
		7.2 Relation between newly established firms in different commodity groups and advertising intensity	97
		7.3 Relation between newly established manufacturing firms and advertising intensity	98
		tween costs of advertising in different media and the remaining advertising costs	60


Litteratur

- Albinsson, G., Tengelin, S. & Wärneryd, K.-E., 1964, *Reklamens ekonomiska roll*. Industriens Utredningsinstitut. Stockholm.
- Albinsson, G., Tengelin, S. & Wärneryd, K.-E., 1965, *Reklam- och konsumentupplysning*. Studieförbundet Näringsliv och Samhälle. Stockholm.
- Annonsprisutvecklingen i dags- och veckopressen 1959-1968*. Statens pris- och kartellnämnd 54/68. Stockholm 1968. (Stencil)
- Bain, J. S., 1956, *Barriers to New Competition*. Cambridge.
- Bain, J. S., 1968, *Industrial Organization*. Sec. ed. New York.
- Baumol, W. J., 1965, *Economic Theory and Operations Analysis*. Sec. ed. Englewood Cliffs.
- Bentzel, R. m fl, 1957, *Den privata konsumtionen i Sverige 1931-65*. Industriens Utredningsinstitut. Stockholm.
- Blair, J. M., 1965, Statement. Hearings Before the Sub-Committee on Anti-Trusts and Monopoly. I *Economic Concentration. Part IV. Concentration and Efficiency*. 89th Congress. Washington.
- Blank, D. M., 1968, Television Advertising, The Great Discount Illusion, or Tonypanyd Revisited. *Journal of Business*. Vol. 41, January 1968.
- Borden, N. H., 1944, *The Economic Effects of Advertising*. Chicago.
- Carling, A., 1968, Industrins struktur och konkurrensförhållanden. *SOU* 1968: 5. Stockholm.
- Chamberlin, E. H., 1932, *The Theory of Monopolistic Competition*. Cambridge.
- Comanor, W. S. & Wilson, Th. A., 1967, Advertising Market Structure and Performance. *Review of Economics and Statistics*. Vol. XLIX, November 1967.
- Copeland, M. T., 1924, *Principles of Merchandising*. New York.
- Cowling, K. & Cable, J., 1971, *Advertising Price and Quality Competition*. Paper prepared for the Barcelona Meeting of the Econometric Society. September 1971.
- Cyert, R. H., m fl, 1963, *A Behavioral Theory of the Firm*. Englewood Cliffs.
- Dahlman, C. J. & Klevmarken, A., 1971, *Den privata konsumtionen 1931-1975*. Industriens Utredningsinstitut. Stockholm.
- Dean, J., 1951, *Managerial Economics*. Englewood Cliffs.
- Detaljhandels reklamkostnader*. Handelns Utredningsinstitut. P 5054. Stockholm 1969.
- Dorfman, R. & Steiner, P. O., 1954, Optimal Advertising and Optimal Quality. *American Economic Review*. Vol. XLIV, December 1954.
- Doyle, P., 1968, Advertising Expenditure and Consumer Demand. *Oxford Economic Papers*. Vol. 20, November 1968.
- Draper, N. R. & Smith, H., 1966, *Applied Regression Analysis*. New York.
- Edgren, G., Faxén, K.-O. & Odhner, C.-E., 1970, *Lönebildning och samhällsekonomi*. Stockholm.
- Ekelund, B. E. & Maurice, Ch., 1969, An Empirical Investigation of Advertising and Concentration: Comment. *Journal of Industrial Economics*. Vol. XVIII, November 1969.
- Elliott, J. W., 1971, A Comparison of Models of Marketing Investment in the Firm. *Quarterly Review of Economics and Business*. Vol. II. Spring 1971.
- Else, P. K., 1963, *Advertising and the Structure of Industry*. Opublicerad avhandling vid University of Birmingham.
- Else, P. K., 1966, The Incidence of Advertising in Manufacturing Industries. *Oxford Economic Papers*. Vol. 18, March 1966.
- Friberg, K.-E., 1964, *Reklamens kostnader i Sverige 1960-61*. Solna.
- Friberg, K.-E., 1967, *Reklaminvesteringar i Sverige*. Tidningsstatistik AB. Stockholm.
- Företagen, ekonomisk redovisning. SOS.
- Företagsräkningen för handeln avseende år 1963, del II. *Statistiska Meddelanden H* 1967: 94, Statistiska centralbyrån.
- Galbraith, J. K., 1957, *American Capitalism*. London.
- Glödlampsbranschen — oligopol och homogena produkter. *Pris- och kartellfrågor*. 1970: 4.
- Goldberger, A. S., 1966, *Econometric Theory*. New York.
- Greer, D. F., 1971, Advertising and Market Concentration. *Southern Economic Journal*. Vol. XXXVIII, July 1971.
- Gustavsson, K.-E., 1970, *Företaget och reklamen*. Göteborg.
- Havrilesky, Th. & Barth, R., 1969, Test of Market Share Stability in the Cigarette Industry 1950-66. *Journal of Industrial Economics*. Vol. XVII, April 1969.
- Horowitz, I., 1970, A Note of Advertising and Uncertainty. *Journal of Industrial Economics*. Vol. XVIII, April 1970.
- Howard, J. A., 1957, *Marketing Management. Analysis and Decision*. Homewood.
- Hunter, A., 1958, Notes on Countervailing Power. *Economic Journal*. Vol. LXVIII, March 1958.
- Indirekt beskattning 1967, SOS.
- Industri, SOS.
- Intäkts- och kostnadsundersökning 1965 inom mö-*

- belhandeln. Detaljhandelns Utredningsinstitut. P 405. Stockholm 1966.
- Jastram, R. W., 1949, Advertising Outlays Under Oligopoly. *Review of Economics and Statistics*. Vol. XXXI, May 1949.
- Jordbruksekonomiska Meddelanden.
- Kaldor, N., 1949-1950, The Economic Aspects of Advertising. *Review of Economic Studies*. Vol. XVIII, No. 45.
- Kaldor, N. & Silverman, R., 1948, *Advertising Expenditure and Revenue of the Press*. Cambridge.
- Kartellregistret. *Statens pris- och kartellnämnd*. Stockholm.
- Kjær-Hansen, M., 1965, *De danske afsætnings- og reklameomkostninger*. Köpenhamn.
- Konkurrensförhållanden, marginalutveckling och kostnadsstruktur inom kafferosteribranschen 1962-1966. *Statens pris- och kartellnämnd*. 45/66. Stockholm. 1968.
- Konsumentvarumarknaden 1970-1985. *Varugrupper och distributionskanaler*. Detaljhandelns Utredningsinstitut. P 4025. Stockholm 1972.
- Kotler, Ph., 1971, *Marketing Decision Making. A Model Building Approach*. New York.
- Lindh, L., 1968, *Framgångsrika produktanseringar*. Stockholm.
- Livsmedelshandelns och lanthandelns lönsamhet 1965. Detaljhandelns Utredningsinstitut P 408. Stockholm 1966.
- Läkemedelsindustrin. *SOU* 1969: 36. Stockholm 1969.
- Marknadsföring och marknadskommunikation som forskningsfält. *Forskningsberedningens arbetsrapport*. Augusti 1968.
- Mann, H. M., Henning, J. A. & Meehan, J. W., 1967, Advertising and Concentration: An Empirical Investigation. *Journal of Industrial Economics*. Vol. XVI, November 1967.
- Mann, H. M., Henning, J. A. & Meehan, J. W., 1969, Statistical Testing in Industrial Economics: A Reply on Measurement Error and Sampling Procedure. *Journal of Industrial Economics*. Vol. XVIII, November 1969.
- Mann, H. M., Henning, J. A. & Meehan, J. W., 1969, Testing Hypotheses in Industrial Economics. *Journal of Industrial Economics*. Vol. XVIII, November 1969.
- Mickwitz, G., 1959, *Marketing and Competition*. Helsingfors.
- Miller, R., 1969, Market Structure and Industrial Performance. *Journal of Industrial Economics*. Vol. XVII, April 1969.
- Märkesvarureklam. *Tidningsstatistik AB*. Stockholm.
- Nabseth, L., m fl, 1971, *Svensk industri under 70-talet med utblick mot 80-talet*. Industriens Utredningsinstitut. Stockholm.
- Nationalräkenskaper. *Statistiska Meddelanden N*. Statistiska centralbyrån. Stockholm.
- Nerlove, M. & Arrow, K. J., 1962, Optimal Advertising Policy Under Dynamic Conditions. *Economica*. Vol. XXIX, May 1962.
- Ocklind, P., 1956, *Reklamens kostnader*. Stockholm.
- Palda, K. S., 1964, *The Measurement of Cumulative Advertising Effects*. Englewood Cliffs.
- Persson, L., 1969, *Marknadsföring av producent- varor — distributionsekonomin u-land*. Uppsala: (Stencil)
- Prisutvecklingen i dags- och veckopressen 1969-1972*. *Statens pris- och kartellnämnd* 45/7. Stockholm 1972. (Stencil)
- Promotion of Advertising Expenditure. *International Chamber of Commerce*. Surveys by Class c Media. February 1959. Paris.
- Rasmussen, A., 1972, *Pristeori eller parameter teori*. Köpenhamn.
- Reekie, W. D., 1970, Some Problems Associated With Marketing of Ethical Pharmaceutical Products. *Journal of Industrial Economics*. Vol. XIX, November 1970.
- Reklam II, Beskrivning och analys. *SOU* 1972: 7 Stockholm 1972.
- Report of the Federal Trade Commission on Distribution Methods and Costs. Part V. Advertising as a Factor in Distribution*. Washington 1955.
- Sandee, J., ed., 1964, *Europe's Future Consumption*. ASEPELT. Amsterdam.
- Sannesson, S., 1970, *Konsumentvarudistribution En studie av blockkonkurrens och varuföring*. Stockholm.
- Schmalensee, R., 1972, *The Economics of Advertising*. Amsterdam.
- Schnabel, M., 1970, A Note on Advertising and Industrial Concentration. *Journal of Political Economy*. Vol. 78, September-October 1970.
- Sherman, R. & Tollison, R., 1971, Advertising and Profitability. *Review of Economics and Statistics*. Vol. LIII, November 1971.
- Simon, J. L., 1969, New Evidence for No Effect of Scale in Advertising. *Journal of Advertising Research*. Vol. 9, March 1969.
- Simon, J. L., 1970, *Issues in the Economics of Advertising*. London.
- Sköldberg, S., 1961, Kostnaderna för reklamen undersökta i 9 branscher. *Info*. Juni 1961.
- Stigler, G. J., 1958, The Economics of Scale. *Journal of Law and Economics*. Vol. 1, October 1958.
- Strukturutveckling och konkurrens inom handeln. *SOU* 1968: 6. Stockholm 1968.
- A System of National Accounts*, UN.
- Telser, L. G., 1962, Advertising and Cigarettes. *Journal of Political Economy*. Vol. LXX, October 1962.
- Telser, L. G., 1964, Advertising and Competition. *Journal of Political Economy*. Vol. LXXII, December 1964.
- Telser, L. G., 1969, Another Look at Advertising and Concentration. *Journal of Industrial Economics*. Vol. XVIII, November 1969.
- Trolle, U. af, 1961, *Problem inom den tyngre konfektionsindustrin*. Göteborg.
- Wells, W. D., 1965, Are there Economics of Scale in Advertising? *Journal of Advertising Research*. Vol. 5, June 1965.
- World Advertising Expenditure in 1968*. IAA Biennial Survey of Advertising Expenditures Around the World. New York 1970.
- Wärneryd, K.-E., 1957, *Motiv och beslut i företagsledningens marknadspolitik*. Stockholm.
- Wärneryd, K.-E., 1967, *Ekonomisk psykologi*. Stockholm.



I denna utredning ges den första mera fullständiga kartläggningen av de totala reklamkostnadernas omfattning och fördelning på varugrupper. För de varor som säljs till de privata konsumenterna utgör reklamkostnaderna i genomsnitt något mer än 2 % av varornas pris. Dessa kostnader är dock mycket ojämnt fördelade mellan olika typer av varor. Dessa skillnader analyseras och förklaras såväl vad avser de skilda varugrupperna som i en företagsanalys i vilken skillnader mellan företag tas till utgångspunkt för en bedömning av reklamkostnadernas betydelse.



ISBN 91-7204-032-7 (inb)

Almqvist & Wiksell