BETÄNKANDE AV UTREDNINGEN OM REKLAM I VIDEOGRAM (RIV)

VIDEO REKLAM FRÅGAN

Ur KB:s samlingar
Digitaliserad år 2013
KUNGL. BIBLIOTEKET
National Library of Sweden

1982:8

BETÄNKANDE AV UTREDNINGEN OM REKLAM I VIDEOGRAM (RIV)

VIDEO REKLAM FRÅGAN

SOU

1982:8

Statens offentliga utredningar
1982:8
Justitiedepartementet

Videoreklamfrågan

Betänkande av utredningen
om reklam i videogram (RIV)

Stockholm 1982

Omslag Jan Bohman
Jernström Offsettryck AB

ISBN 91-38-06047-7
ISSN 0375-250X

Gotab, Kungälv 1982

Till statsrådet och chefen för justitiedepartementet

Genom beslut den 7 juni 1974 bemyndigade regeringen dåvarande statsrådet Lidbom att tillkalla högst tre sakkunniga med uppdrag att utreda användningen av reklam i videogram.

Med stöd av detta bemyndigande tillkallades den 24 juni 1974 som sakkunniga landshövdingen Nils Hörjel, tillika ordförande, samt riksdagsledamöterna, skogsbrukaren Gösta Andersson och avdelningschefen Turid Ström.

De sakkunniga har arbetat under namnet utredningen om reklam i videogram (RIV).

Att såsom experter biträda de sakkunniga förordnades den 11 december 1974 numera justitierådet Anders Knutsson och den 7 april 1975 direktören Östen Fagerlind.

Till sekreterare åt de sakkunniga förordnades den 30 augusti 1974 numera rådmannen Ulf Stenefeldt.

Utredningen får härmed överlämna betänkandet Videoreklamfrågan.

Särskilt yttrande har avgetts av experten Fagerlind.

Stockholm den 26 november 1981

Nils Hörjel

Gösta Andersson *Turid Ström*

/ Ulf Stenefeldt

Innehåll

Författningsförslag 7

Sammanfattning 9

Summary 13

1 *Inledning* 17
1.1 Direktiven 17
1.2 Utredningsarbetets uppläggning och genomförande . . . 20

2 *Nuläget i korta drag* 21
2.1 Videogramtekniken 21
2.1.1 Kassettsystem 22
2.1.2 Skivsystem 23
2.1.3 Videoprojektorer och storbildsskärmar 23
2.2 Programproduktion inom den offentliga sektorn 23
2.3 Programproduktion inom den privata sektorn 24
2.4 Import av program 24
2.5 Distribution 24
2.6 Användningsområden och programinnehåll 25
2.6.1 Utbildningsväsendet 25
2.6.2 Information och utbildning inom vårdsektorn . . 25
2.6.3 Information och utbildning inom näringslivet . . 26
2.6.4 Marknadsföring 26
2.6.5 Underhållning 27

3 *Marknadsföringslagen* 29

4 *Utgångspunkter och allmänna överväganden* 31
4.1 Utredningsuppdraget 31
4.2 Konsument- och reklampolitikens inriktning 31
4.3 Kulturpolitiska målsättningar 33
4.4 TV-reklamfrågan 34
4.4.1 Reklamutredningen 34
4.4.2 Riksdagen 37

4.5 Reklam i videogram – tänkbara användningsområden och utformning 37
4.5.1 Olika målgrupper 37
4.5.2 Distributionsformer 38
4.5.3 Reklamens utformning 39
4.6 Tänkbart intresse för videogram som reklammedium . . 40
4.6.1 Kontaktkostnader för reklam i videogram – några räkneexempel 41
4.7 Utredningens överväganden 50
4.7.1 Konsumentsynpunkter 51
4.7.2 Publiksynpunkter 52
4.7.3 Konsekvenser för dagspressen 53
4.8 Sammanfattning och ställningstagande 54

5 *Bestämmelser om spridning av reklam genom videogram* . . 57
5.1 Principiell uppläggning 57
5.2 Begränsning av tillämpningsområdet 60
5.3 Videogrambegreppet 61
5.3.1 Bakgrund 61
5.3.2 Tidigare legaldefinition 62
5.3.3 Ställningstagande 64

6 *Specialmotivering till lagförslaget* 65
1 § första stycket 65
1 § andra stycket 67
2 § 68
3 § första stycket 69
3 § första stycket första punkten 69
3 § första stycket andra punkten 70
3 § andra stycket 71
3 § tredje stycket 71
4 § 72

Särskilt yttrande av experten Fagerlind 75

Bilaga 1 *Avgivna yttranden* 79

Bilaga 2 *Undersökning angående tänkbara konsekvenser för andra massmedier av reklam i videogram* 81

Bilaga 3 *Marknadsföringslag* 103

Författningsförslag

Förslag till
Lag om marknadsföring genom videogram

1 § Denna lag gäller framställningar, som näringsidkare vid marknadsföring av varor, tjänster eller andra nyttigheter sprider till allmänheten genom videogram, om framställningen avser näringsidkarens egen eller annans näringsverksamhet och riktar sig till konsumenter.

Lagen gäller ej rundradiosändning som avses i radiolagen (1966:755).

2 § Med videogram förstås i denna lag en anordning, på vilken finns en upptagning avsedd att återges i form av rörliga bilder, med eller utan ljud, genom teknik, som i något skede utnyttjar elektriska signaler.

3 § Framställningar får spridas genom visning av videogram

1. på en näringsidkares fasta försäljningsställe, om framställningen huvudsakligen rör nyttigheter som näringsidkaren tillhandahåller eller avser att tillhandahålla på försäljningsstället,

2. vid en mässa eller utställning, som anordnas på plats avsedd för utställningsändamål.

Genom videogram får också spridas framställningar som endast utgörs av anvisningar för montering, användning eller skötsel av nyttigheter som näringsidkaren tillhandahåller.

I övrigt får framställningar spridas genom videogram endast om det från konsumentsynpunkt eller annars finns särskilda skäl att godta förfarandet.

4 § Om en framställning sprids i strid mot 3 § tillämpas vad som föreskrivs i marknadsföringslagen (1975:1418) om otillbörlig marknadsföring med undantag av 19 §. En näringsidkare får dock inte ansöka om förbud.

Vid tillämpning av 11 § och 16 § marknadsföringslagen jämställs ett videogram med handling som sägs där. Bestämmelserna i 18 § samma lag tillämpas på en framställning i videogram även om framställningen inte är vilseledande.

Sammanfattning

Vårt utredningsuppdrag har avsett olika möjligheter att förbjuda eller kraftigt begränsa reklam i videogram. Vissa av de skäl som har anförts mot TV-reklam talar enligt direktiven också mot reklam i videogram. Sådan reklam skulle, liksom TV-reklam, kunna påverka marknadssituationen för andra medieföretag, bl. a. dagstidningarna. Vidare framhålls att reklam i videogram på samma sätt som TV-reklam kan ges en suggestiv och påträngande karaktär. Informationshalten i många program skulle bli låg. Reklam som riktar sig direkt till barn skall enligt direktiven behandlas särskilt restriktivt.

Efter verkställd utredning har vi kommit fram till att videogrammen i och för sig erbjuder möjligheter att lämna från konsumentsynpunkt värdefull information. Dessa möjligheter bör tas till vara. Samtidigt finns en risk att videogrammen utnyttjas för övervägande suggestiv och övertalande reklam med lågt informationsvärde. Detta bör motverkas, främst när det gäller videogram avsedda att användas i hemmen och liknande icke kommersiella miljöer.

Videogram kan vidare bli en ny distributionskanal för ljud- och bildprogram vilken på ett slagkraftigt sätt utnyttjas vid sidan av eter-TV. Eftersom vi utgår ifrån att statsmakternas ställningstagande för en reklamfri TV inte får undergrävas, är det därför befogat med restriktioner i fråga om rätten att sprida reklam via denna nya kanal. Annars finns risk för att TV-reklamförbudet kringgås med utnyttjande av videogramtekniken.

Utvecklingen på videogrammarknaden gick under 1970-talet inte så snabbt som man hade väntat. Olösta standardiserings- och andra tekniska frågor samt upphovsrättsliga problem verkade återhållande. Dessa frågor verkar dock nu närma sig en lösning. Med början hösten 1980 har kunnat konstateras en allt snabbare expansion såväl i fråga om försäljningen av uppspelningsapparater som beträffande utbudet av program på videokassett för försäljning eller uthyrning. Enligt en prognos, baserad på uppgifter från videobranschen, kommer beståndet av videokassettspelare i landet att redan vid utgången av 1983 uppgå till drygt en halv miljon enheter, två år senare till cirka 860 000 enheter, motsvarande 23 procent av landets hushåll.

Med det ökande innehavet av uppspelningsapparater i hushållen och det kraftigt ökande utbudet av program blir videogrammen ett intressant reklammedium, inte minst mot bakgrund av att reklam inte får fö-

rekomma i etersänd TV. Under sommaren 1981 aviserades från ett par olika håll planer att ge ut vad som kan betecknas som videotidningar eller videojournaler på kassett, innehållande bl. a. reportage, underhållning och reklaminslag. En första sådan videokassett kom ut på marknaden i oktober. Den har en speltid av ungefär två timmar, därav ungefär tio procent reklaminslag av typen TV-reklam. Ett mera intensivt utnyttjande av videogrammen för bl. a. denna typ av reklam kommer att skärpa konkurrensen på reklammarknaden.

Om restriktioner inte införs, löper vi risk att det gällande TV-reklamförbudet undergrävs. Vidare kan videogrammets attraktivitet som reklammedium medföra negativa ekonomiska konsekvenser för bl. a. dagspressen. En mera allmän reklamfinansiering av videogramutbudet kan också komma att förstärka de kommersiella intressenas inverkan på programmen. Produktioner med de bästa utsikterna till massförsäljning blir dominerande. Kvalitetsprogram får stå tillbaka för lätta och ytliga produktioner med bättre avsättningsmöjligheter. I synnerhet barnen kommer att utsättas för dessa negativa verkningar. Det är nödvändigt att skydda särskilt barnen mot denna reklampåverkan och dessa undermåliga program.

Mot bakgrund av det anförda har vi för att möta en väntad expansiv utveckling för videogrammen utarbetat ett förslag till reglering av rätten att sprida reklam genom videogram. Vi föreslår att lagstiftningen träder i kraft så snart som möjligt. Om man dröjer kan det bli väsentligt svårare att åstadkomma det resultat som vi vill uppnå med den föreslagna lagstiftningen.

Det lagförslag, som vi lägger fram, avser reklam som riktar sig till konsumenter. Huvudsyftet är att hindra spridning av reklam till hemmen och liknande miljöer. Däremot föreslås bara mindre begränsningar i fråga om reklam i mera renodlade kommersiella sammanhang, i butiker, varuhus och liknande.

Vårt lagförslag är utformat i nära anslutning till marknadsföringslagen. I den föreslagna lagen anges vissa spridningsformer, som avser mera renodlade kommersiella sammanhang och som blir tillåtna generellt. Reklam i dessa sammanhang blir alltså inte underkastad andra restriktioner än de som gäller för reklam i allmänhet – enligt marknadsföringslagen och annan lagstiftning på reklamområdet. Detsamma gäller videogram av typen bruksanvisningar – videogram som innehåller anvisningar för montering, användning och skötsel av t. ex. konsumentkapitalvaror. I övrigt får videogram användas för reklam endast om det från konsumentsynpunkt eller annars finns särskilda skäl att godta detta.

De centrala bestämmelserna om rätten att sprida reklam genom videogram är intagna i en paragraf liknande marknadsföringslagens generalklausuler. Överträdelser av bestämmelserna medför inte straffansvar. Däremot kan marknadsdomstolen och i vissa fall konsumentombudsmannen (KO) meddela vitesförbud mot fortsatt spridning. De närmare riktlinjerna för tillämpningen framgår av specialmotiveringen. Dessa riktlinjer förutsätts få mera konkret innehåll genom lagtillämpningen. Lagstiftningen skall, liksom marknadsföringslagen, bygga på förhand-

lingsverksamhet, där de närmare riktlinjerna för företagens handlande dras upp.

KO, som redan nu övervakar reklamområdet, skall ha tillsyn över lagens tillämpning. Också på detta område får KO möjligheter till förhandlingar med företagen, både i enskilda fall och på ett mera allmänt plan, för att få fram riktlinjer för företagens handlande. KO får följaktligen vid tillämpningen av den föreslagna lagstiftningen en central roll motsvarande den vid tillämpningen av marknadsföringslagen.

Den valda lagstiftningstekniken gör det möjligt att relativt snabbt ingripa i enskilda fall av överträdelser. Möjligheten till vitesförbud kommer att avhålla från distribution av videogram med reklam till konsumenterna i strid mot de syften som ligger bakom lagstiftningen. Systemet med vitesförbud är beprövat på konsumentlagstiftningens område, där det har visat sig vara effektivt. Vitets storlek kan sättas i direkt relation till de intressen som står bakom ett visst förfarande och får därigenom starkt avhållande effekt. En annan fördel med den valda lösningen är att rättspraxis kommer att koncentreras till marknadsdomstolen som har särskild sakkunskap på området.

Reklam som riktar sig endast till näringsidkare undantas helt från den föreslagna lagens tillämpningsområde.

Summary

Our committee was charged with the task of investigating various possibilities of prohibiting or sharply restricting advertising in video cassettes. According to the terms of reference of our inquiry, certain of the reasons which have been put forward against TV advertising in Sweden might also apply to advertising in video cassettes. It has, for instance, been suggested that such advertising would resemble TV advertising in its effect on the market situation for other media companies such as daily newspapers. Further, it is stated that advertising in video media can, in the same way as commercial television, be given a suggestive and obtrusive character. The information content in many programmes would, it is felt, be low. According to our terms of reference, advertising aimed directly at children is to be dealt with in an especially restrictive manner.

Having completed our inquiry, we have come to the conclusion that video cassettes in themselves do offer possibilities of providing information which is of value from the standpoint of the consumer. These possibilities should be utilized. At the same time, there is a risk that video cassettes will be used for advertising of a predominantly suggestive and persuasive character with a low information content. Such a development should be discouraged, especially in video material designed for use in the home and similar non-commercial contexts.

Video cassettes can become a new distribution channel for audio and visual programmes to be used in an effective manner as a complement to ordinary television. Since we assume that the position of the Swedish Parliament in favour of non-commercial television must not be undermined, there is justification for restrictions on the right to advertise on this new channel. Otherwise, there is a risk that the prohibition against commercial television in Sweden will be evaded by means of videotape technology.

The development of the video market in the 1970s was not as rapid as expected. The failure to solve standardization and other technical questions, along with the existence of copyright problems, had a restraining effect. However, it appears that these issues are nearing a solution. Beginning in the autumn of 1980 there has been a clear trend towards accelerated growth of both sales of video players and the range of video programmes for sale or rental. According to one foreceast, based on data from the video industry, the total number of video players in Sweden will exceed half a million by the end of 1983, and will reach around

860,000 units (or 23 per cent of all Swedish households) two years later.

With the increasing number of video players in Swedish households and the sharp rise in available programmes, video cassettes will become an interesting advertising medium, especially in view of the ban on advertising in television broadcasts. During the summer of 1981 plans were announced by a couple of different interests to issue what might be described as video magazines containing news stories, commentary, entertainment and commercials. The first such video magazine was introduced onto the market in October. It has a playing time of around two hours, about ten per cent of which consists of advertising in the form of television commercials. A more intensive use of video cassettes for this type of advertising will increase competition on the advertising market.

If restrictions are not introduced, we run the risk that the current prohibition against commercial television will be undermined. In addition, the attractiveness of video cassettes as an advertising medium may lead to negative economic consequences for other media, notably the daily press. A more general use of advertising revenues to finance the range of video programmes available on the market may also strengthen the influence of various commercial interests on the programmes. Programmes with the best prospects of mass sales will tend to dominate. Quality programmes will be ousted in favour of light and superficial productions with better marketing potential. Children, in particular, will be exposed to these negative consequences. It is essential that children be given special protection against the detrimental effects of advertising and against inferior programmes.

In view of the conclusions presented above and in order to meet an anticipated expansion of the video market, we have drafted a proposal for regulation of the right to propagate advertising by means of video cassettes. We propose that the legislation enter into force as soon as possible. A delay can make it significantly more difficult to achieve the results which we want to obtain with the proposed legislation.

The draft legislation which we now present deals with advertising directed towards the consumer. Its main aim is to prevent the spread of advertising to the home and similar environments. On the other hand, only minor restrictions are proposed for advertising in strictly commercial contexts such as shops, department stores and so on.

Our proposal has been drawn up in such a way as to closely conform to the Swedish Marketing Act. The proposed legislation specifies certain forms of distribution which refer to strictly commercial contexts and which will be generally permitted. Advertising in these contexts will, in other words, be subject only to the same general restrictions as apply to advertising in general in Sweden under the Marketing Act and other legislation in the advertising area. The same applies to video cassettes of the "user manual" type, i. e. videotapes which include instructions for the installation, use and care of, e. g., consumer capital goods. In other respects, video cassettes may be used for advertising only if there are, from consumer standpoint or otherwise, special reasons for accepting such advertising.

The central provisions on the right to distribute advertising by means of video cassettes are included in an article similar to the blanket clauses of the Marketing Act. Violations of the provisions do not carry criminal liability. However, the Swedish Market Court and in certain cases the Consumer Ombudsman may prohibit further distribution on pain of fine. More detailed guidelines on the application of the law are contained in the special explanatory statements. It is assumed that these guidelines will acquire a more conctete content in the course of the application of the law. The legislation shall, like the Marketing Act, be based on negotiations in which the more detailed guidelines governing the actions of companies in the video industry will be drawn up.

The Consumer Ombudsman, who already has supervisory authority in the advertising sphere, will follow the application of this legislation. In this area, too, the Consumer Ombudsman will have possibilities of negotiating with the companies, both in individual cases and on a more general level in order to arrive at guidelines for the conduct of the companies. Consequently, the Consumer Ombudsman will, in the application of the proposed legislation, be given a central role corresponding to that which he plays in the application of the Marketing Act.

The legal procedure which has been selected makes it possible to intervene relatively quickly in individual cases of violations of the law. The possibility of prohibiting repeated offences on pain of fine will tend to prevent distribution of videotapes containing advertising to consumers in violation of the objectives of the legislation. The system of using the threat of a fine to prevent further breaches of a law is a method that has been tested in the area of consumer legislation and it has proven to be effective. The size of the fine can be related directly to the interests which are behind any given action, thus giving the fine a markedly preventive effect. Another advantage of the solution chosen is that adjudication will be concentrated to the Market Court, which has special expertise in this field.

Advertising directed solely towards businessmen will be totally exempted from the area of application of the proposed legislation.

1 Inledning

1.1 Direktiven

I anförande till statsrådsprotokollet den 7 juni 1974 yttrade statsrådet Lidbom följande:

Inom vissa sektorer av massmediebranschen sker f. n. en snabb teknisk utveckling. Detta gäller bl. a. vad som brukar kallas videogram. Till denna teknik hör videokassetten och den s. k. bildskivan. Videokassettspelare är en bandspelare som ansluts till en TV-apparat. Man kan köpa färdiga band till bandspelaren men det är också möjligt att själv spela in från TV-utsändningar. Bildskivan har hittills inte marknadsförts i Sverige men utvecklas f. n. både i USA och Västtyskland. Bildskivan, som påminner om en grammofonskiva, placeras på en apparat som spelar av skivan in i en TV-apparat.

Det har redan skapats ett stort antal system för videoprogram och dessa system konkurrerar med varandra. Videogrammen har många användningsområden som är eller inom en nära framtid kan bli aktuella. F. n. inriktar sig de företag som producerar videokassettinspelningar på undervisning och utbildning. Som exempel kan nämnas undervisning i skolor, intern utbildning för företag och institutioner av olika slag t. ex. sjukhus. Vidare finns det en marknad för information och underhållning till allmänheten i olika typer av butiker och servicelokaler.

Det är omdiskuterat om och i så fall när videogram kommer att få en mera utbredd användning för enskilt bruk i hemmen. Man måste dock räkna med möjligheten att särskilt bildskivan sedan den väl introducerats i hemmen kan få en snabb och omfattande utbredning. Bildskivan torde kunna säljas för ett billigt pris och kan lätt distribueras på olika sätt t. ex. som bilaga till tidningar.

Utvecklingen på videogrammarknaden har föranlett diskussion om hur den nya tekniken från allmän synpunkt bäst skall utnyttjas. Diskussionen har bl. a. rört frågan om och i vilken utsträckning samhället skall ta del i och styra utvecklingen och användningen av den nya tekniken. Frågan berörs i direktiven för den av utbildningsministern samtidigt härmed tillkallade utredningen om radions och televisionens fortsatta utveckling. Jag skall i detta sammanhang ta upp en särskild aspekt på användningen av videogram, nämligen frågan om reklam i videogram.

Reklam och andra typer av marknadsföring har under senare år vid upprepade tillfällen varit föremål för statsmakternas uppmärksamhet. Här kan till en början nämnas lagen (1970:412) om otillbörlig marknadsföring som har gett konsumentombudsmannen och marknadsdomstolen möjlighet att ingripa mot ohederliga eller på annat sätt skadliga metoder i reklam och annan marknadsföring. Vidare kan nämnas reklamskatten som infördes 1972 efter att ha föregåtts av den s. k. annonsskatten. Reklamskattens införande syftade främst till att finansiera ett ökat statligt stöd åt dagspressen. Reklamskatten omfattar förutom annonser även bl. a. film-, ljus-, ljud- och utomhusreklam samt trycksaksreklam. Vidare kan nämnas att genom en nyligen vidtagen ändring i tryckfrihetsförordningen införts möjlighet att genom vanlig lag förbjuda kommersiell annons i den mån annonserna används i marknadsföring av alkoholhaltiga drycker eller tobaksvaror.

Reklamutredningen har i sitt delbetänkande (SOU 1973:10) TV-reklamfrågan – där även frågan om reklam i videogram kortfattat berörs (s. 37 och bilaga D) – tagit avstånd från reklam i radio och TV. Utredningen har därvid indelat huvudargumenten mot TV-reklam i tre kategorier, nämligen sådana som rör TV-politik, presspolitik och konsumentpolitik. Enligt reklamutredningens bedömning skulle införande av TV-reklam försvåra televisionens programpolitik och allvarligt begränsa dess möjligheter att fylla sina uppgifter som ett medium i allmänhetens tjänst. Reklamutredningen framhåller vidare att televisionen som reklammedium skulle starkt påverka marknadssituationen för andra medieföretag bl. a. dagstidningar, av vilka en del nu befinner sig i en besvärlig ekonomisk situation. Reklamutredningen framhåller slutligen att från konsumentsynpunkt måste beaktas att ett införande av TV-reklam skulle innebära att reklamens volym ökar och att ökningen koncentreras till vissa fåtalsmarknader samt att det nya reklammediet har en suggestiv och påträngande karaktär med låg informationshalt. Därigenom försämras förutsättningarna för hushållens beslutsfattande och köpplanering.

Reklamutredningen har slutligen i ett nyligen avgivet betänkande (SOU 1974:23) Information i reklamen belyst informationsaspekterna på reklamen. Innebörden i förslaget är att berörda organ skall få möjlighet att förhandla fram eller föreskriva att reklamen måste innehålla viss typ av information. F. n. kan konsumentombudsmannen med stöd av generalklausulen i marknadsföringslagen ingripa mot vilseledande reklam. Enligt förslaget flyttas positionerna fram så att samhället också kan kräva viss information som från konsumentsynpunkt är angelägen.

De åtgärder som under senare år vidtagits från samhällets sida i reklamfrågan bygger på uppfattningen att reklamen inte kan frånkännas betydelse som ett både värdefullt och effektivt medel för marknadsföringen av varor och tjänster på den svenska marknaden och på exportmarknaderna. Samtidigt har understrukits att den information som reklamen förmedlar av naturliga skäl blir partisk och inriktad på att ge upplysningar som talar till säljarens fördel. Den ofullständighet som därmed ofta kommer att kännetecknа informationen begränsar reklamens värde från synpunkten att vägleda konsumenterna till rationella

inköp. I särskild grad gäller kritiken den reklam som saknar egentligt informativa inslag utan huvudsakligen genom övertalande, suggestiv och emotionell utformning söker påverka konsumenterna. Från samhällets sida måste i första hand eftersträvas att reklam ges ett mer sakligt innehåll. Bakom bl. a. reklamskatten ligger emellertid den uppfattningen att reklamen numera har sådan omfattning och tillväxttakt att även åtgärder med en dämpande effekt är motiverade.

Mot användningen av reklam i videogram talar med styrka vissa av de skäl som reklamutredningen anför mot TV-reklam. På samma sätt som reklam i televisionen skulle reklam i videogram kunna påverka marknadssituationen för andra medieföretag bl. a. dagstidningar. Från konsumentsynpunkt måste beaktas att reklam i videogram på samma sätt som reklam i TV kan ges en suggestiv och påträngande karaktär. Sannolikt skulle informationshalten i många program bli låg. Detta skulle försämra hushållens förutsättningar att träffa riktiga val vid sina inköp. I detta sammanhang bör också beaktas att videogram kan komma till användning särskilt för barnprogram. Reklam som riktar sig direkt till barn är i allmänhet inte önskvärd utan bör behandlas med särskild restriktivitet. På grund av det anförda bör reklam i videogram förbjudas eller begränsas kraftigt. Jag förordar att särskilda sakkunniga tillkallas för att undersöka olika möjligheter för att nå detta mål. Här skall endast skisseras några tänkbara vägar. Det bör stå de sakkunniga fritt att överväga andra lösningar.

De negativa verkningar som är förenade med reklam i videogram är utan tvekan mest framträdande när videogrammen används för enskilt bruk i hemmen eller i skolor, på sjukhus, i bibliotek eller liknande lokaler. Betänkligheter kan också möta mot att tillåta videogram med reklam om videogrammen spelas upp i underhållningssyfte i kommersiell verksamhet, t. ex. i frisersalonger, utrymmen ombord på passagerarfartyg och liknande. Däremot torde det inte finnas anledning till erinringar mot reklam i program som syftar till information om varor eller tjänster och som spelas upp i industrier, försäljningslokaler och liknande. Man måste också beakta att videogram är ett utmärkt medel för information om olika varor och att det kan vara svårt att skilja sådan information från mera renodlad reklam. Detta kan ibland gälla också videogram på konsumentmarknaden, där den nya tekniken kan tänkas ersätta bruksanvisningar och instruktionsböcker av olika slag.

En möjlighet skulle måhända vara att tillåta videogram med reklam i mera renodlade kommersiella sammanhang men däremot förbjuda sådana videogram när det är fråga om visning i hemmen eller därmed jämställda lokaler. Det kan dock visa sig möta svårigheter att lösa frågan på detta sätt. Ett reklamförbud bör nämligen i första hand riktas mot dem som framställer eller importerar videogram. I detta led kan det emellertid vara svårt att förutse vilka som kommer att använda videogrammen i konsumentledet.

Skulle de sakkunniga finna att det inte låter sig göra att bygga upp lagstiftningen på det nyss antydda sättet, bör de undersöka möjligheten att tillåta reklam bara när det inspelade programmet i sin helhet eller till övervägande del utgörs av reklam i likhet med t. ex. reklamfilm för bio-

grafvisning. Däremot skulle videogram med korta reklaminslag i ett program av annan typ förbjudas. Det är nämligen troligt att bara de som avser att använda videogrammen för kommersiellt bruk är beredda att förvärva inspelningar som huvudsakligen består av reklam.

De sakkunniga bör förutsättningslöst överväga vilka sanktionsmedel som är mest effektiva när det gäller att genomdriva förbud mot eller begränsningar av reklam i videogram. De som sanktionerna bör riktas mot är att söka i kretsen av producenter, importörer och distributörer. De sakkunniga bör därvid särskilt överväga var kontrollen av att förbjuden reklam inte förekommer lättast kan sättas in. Särskild uppmärksamhet bör ägnas åt problemet att hindra import av videogram med reklaminslag som inte godtas när produktionen sker i Sverige.

De sakkunniga bör utom med den förut angivna utredningen om radions och televisionens fortsatta utveckling samråda med utredningen för den fortsatta verksamheten med radio och television inom utbildningsväsendet (TRU-kommittén) som kontinuerligt bevakar videogramområdet och bedriver viss försöksverksamhet.

1.2 Utredningsarbetets uppläggning och genomförande

Utredningsarbetet inleddes med att vi kontaktade den samtidigt tillsatta radioutredningen samt utredningen för den fortsatta verksamheten med radio och television inom utbildningsväsendet (TRU-kommittén) för att få underlag för bedömningen av utvecklingen på videogramområdet. Av samma skäl togs kontakter med statliga och kommunala myndigheter och institutioner samt företag och organisationer. Första halvåret 1975 genomförde vi också, med bistånd av utrikesdepartementet, en enkät i avsikt att få en bild av utvecklingen utomlands.

Vi har vidare under arbetets gång haft kontakter med olika kommittéer som har arbetat med frågor av intresse för vårt område, såsom den år 1970 tillsatta massmedieutredningen, 1973 års fri- och rättighetsutredning samt den år 1977 tillsatta videogramutredningen. Vid utarbetandet av betänkandet har vi också haft överläggningar med konsumentombudsmannen och konsumentverket. I maj 1977 redovisade docenten Karl Erik Gustafsson, Göteborg, en på vårt uppdrag genomförd undersökning angående tänkbara konsekvenser för andra massmedier av reklam i videogram. Undersökningen återges i bilaga 2 till betänkandet.

Inom ramen för vårt uppdrag har vi avgett vissa remissyttranden. Dessa är förtecknade i bilaga 1 till betänkandet.

Alltifrån utredningsarbetets begynnelse har vi försökt att följa utvecklingen på videogramområdet inom och utom landet. Den systematiska insamlingen av uppgifter avslutades emellertid hösten 1977 – sedan videogramutredningen hade börjat sitt arbete med att följa utvecklingen på videogramområdet. I kapitel 2 ges en kortfattad översikt över videogrammarknaden. Den som önskar mera detaljerade och ingående uppgifter om utvecklingen de senare åren och prognoser för framtiden hänvisar vi till videogramutredningens den 16 juni 1981 avgivna slutbetänkande SOU 1981:55, Video.

2 Nuläget i korta drag

2.1 Videogramtekniken

TV:s genombrott hör till de mest betydelsefulla händelserna på informationsförmedlingens område. Reguljära TV-sändningar förekom i exempelvis Storbritannien redan på 1930-talet. Det definitiva genombrottet kom efter andra världskriget. Sedan mitten av 1950-talet har TV-verksamheten byggts ut successivt här i landet.

Kabel-TV började utvecklas i början av 1950-talet, bl. a. i Kanada. Tekniken utnyttjades för att förbättra mottagningsförhållandena i trakter med dåliga förutsättningar för etersändningar.

Satellittekniken har sedan gjort det möjligt att överföra TV-program mellan länder och kontinenter. Det är numera möjligt att via satellit sända program också för mottagning direkt i hemmen med hjälp av en särskild tillsats till TV-mottagaren.

TV-mottagaren kan användas också till annat än att ta emot och återge eter- eller kabelsända program. Uppspelningsanordningar kan kopplas till mottagaren så att det blir möjligt att spela upp program på videoband, videoskiva osv. TV-mottagaren kan användas också för s. k. text-TV. Text- och symboltecken kan återges på TV-skärmen. Med hjälp av en tillsats till mottagaren kan information – överförd via etern eller kabel – tas emot samtidigt med pågående ljud- och bildsändning.

Videogramtekniken är på sitt sätt en vidareutveckling av den videobandteknik som utarbetades i första hand för att underlätta TV-företagens sändningsverksamhet, nämligen att spela in program i förväg och att ge direktsända program i repris. För halvprofessionella och icke professionella ändamål utvecklades system av mindre format som var betydligt billigare. Sedan presenterades kassett- och skivsystem samt andra tekniska lösningar. Flertalet kassettsystem har videoband som informationsbärande material. I några fall används vanlig film eller specialfilm. Andra exempel på informationsbärare är magnetkort och skivor.

En rad kassett-, skiv- och andra system har presenterats. Flera av dessa befinner sig fortfarande på experimentstadiet. I det följande skall ges en kortfattad redogörelse för olika system. Dessförinnan skall emellertid något beröras de grundläggande principerna för videobandtekniken.

Videobandet är i princip uppbyggt på samma sätt som magnetljudbandet. Det har en s. k. bandbas som numera består av polyester. Band-

basen är belagd med ett tunt skikt av järnoxid eller kromdioxid. Informationen registreras på bandet på huvudsakligen samma sätt som vid inspelning på ljudband. Frekvensomfånget är dock väsentligt större. Vid ljudinspelning är frekvensomfånget (svängningstalet, antalet perioder per sekund) högst upp till omkring 20 000 men vid bildinspelning 100 till 200 gånger större. Följaktligen måste betydligt mera information få plats på bandet. Detta har lösts på två olika sätt, enligt Ampex- respektive Helical-scan-systemet.

Ampex-systemet[1] utvecklades i början av 1950-talet. Det bygger på att såväl videobandet som bandspelarens in- och avspelningshuvuden är i rörelse. Fyra bildhuvuden roterar med hög hastighet i det närmaste vinkelrätt mot bandet. Bandet kan vara 1 eller 2 tum brett.

Helical-scan-systemet (snedspårssystem) presenterades 1964. In- och avspelningshuvudena roterar horisontellt inuti en s. k. videotrumma. Videobandet klättrar i en spiral runt trumman. Bildinformationen registreras snett över bandet. Bandet kan vara 2, 1, 3/4 eller 1/2 tum brett.

2.1.1 *Kassettsystem*

Betamax kommer från japanska elektronikföretaget Sony. Informationsbäraren består av 1/2 tums videoband i kassett. Systemet har haft vissa försäljningsframgångar i Japan, och introducerades i USA 1975. De japanska företagen Sanyo och Matsushita har snarlika system.

Electronic Video Recording (EVR) presenterades 1967. Informationsbäraren är specialfilm innesluten i kassett. Bildinformationen överförs på filmen med hjälp av elektronisk fotografi. Filmen har bildspår samt magnetiska ljudspår. Uppspelningen sker via en apparat som innehåller en skanner. Den omvandlar informationen till elektriska signaler. Uppspelningsapparaten kopplas till en vanlig TV-mottagare. Systemet medger ej egna inspelningar.

Spectra Colorvision CCS kom ut på marknaden 1974. Informationsbäraren är vanlig super-8-film innesluten i kassett. Uppspelningsapparaten ansluts till en vanlig TV-mottagare. Den innehåller en skanner vilken omvandlar de fotografiska bilderna till elektriska signaler.

U-matic har utvecklats av det japanska företaget Sony. Det kom ut på marknaden i början av 1970-talet. Informationsbäraren är 3/4 tums videoband i kassett. Kassettspelaren ansluts till en vanlig TV-mottagare.

Video Cassette Recording (VCR) utvecklades av Philips och kom ut på marknaden i början av 1970-talet. VCR-utrustning tillverkas och säljs av ett flertal företag på licens.

Det tyska företaget BASF har utvecklat ett system, som inte bygger på den s. k. snedspårsprincipen. I stället löper videobandet mycket snabbt förbi ett fast videohuvud. Systemet (LVR) medger längre speltider. Uppspelningsapparaterna har enklare mekanik och färre rörliga delar än de s. k. snedspårsbandspelarna.

U-matic, VCR och LVR medger egna inspelningar.

På den svenska marknaden förekommer för närvarande i huvudsak tre kassettsystem, nämligen de japanska systemen Betamax och VHS samt Philips' V 2000.

[1] Ampex är namnet på ett företag som tillverkar videoutrustning.

2.1.2 *Skivsystem*

Magnetic Disc Recording (MDR) presenterades i början av 1970-talet. Systemet kan sägas vara en vidareutveckling av grammofontekniken. Informationsbärare är en skiva, liknande LP-skivan. Skivan är belagd med ett metallskikt. Detta magnetiseras, liksom videobandet, vid inspelningen. Skivspelaren ansluts till en vanlig TV-mottagare. Systemet medger både in- och uppspelning.

Philips and MCA Videodisc System har utvecklats av Philips och amerikanska Music Corporation of America (MCA). Skivan är tillverkad av ett material liknande LP-skivans. Den är belagd med ett metallskikt. Ljud- och bildinformationen registreras på skivan i form av fördjupningar i spiralformiga spår. Skivorna framställs genom pressning, ett förfarande liknande det för framställning av grammofonskivor.

RCA Selecta Vision Video Disc har utvecklats av amerikanska Radio Corporation of America (RCA). Informationsbäraren består av en plastskiva. Ljud- och bildinformationen registreras med hjälp av en elektronstråle på en s. k. masterskiva. Informationen etsas in i form av upphöjningar och fördjupningar i spår på skivan.

Television Disc (TED) är ett skivsystem som kom ut på marknaden i början av 1975. Informationsbäraren består av tunn vinylfolie. Skivorna framställs genom pressning. Ljud- och bildinformationen lagras i form av oregelbundenheter i skivspår. Skivspelaren ansluts till en vanlig TV-mottagare.

2.1.3 *Videoprojektorer och storbildskärmar*

Under senare år har utvecklats en rad system för visning av förstorad TV-bild med hjälp av s. k. videoprojektorer mot en visningsskärm av varierande storlek. Systemen har utvecklats i första hand för att underlätta visning för en större publik. Vissa system förutsätter för god bildåtergivning mörklagd visningslokal. Andra system ger god bildåtergivning också vid elljus eller dagsljus. I flertalet fall kan en vanlig videokassettspelare anslutas till videoprojektorn.

2.2 Programproduktion inom den offentliga sektorn

Sedan början av 1970-talet producerar Landstingsförbundet och landstingen informations- och utbildningsprogram avsedda för intern utbildning av olika personalkategorier. En del program vänder sig också till patienter. Flertalet program finns i en central programbank, inrättad 1972. Programmen distribueras på videokassetter som säljs eller hyrs ut. Programproduktionen kan ske på olika sätt. Ett landsting kan stå för hela produktionsarbetet. Produktionen kan också ske genom samarbete mellan Landstingsförbundet samt ett eller flera landsting, eller genom samarbete mellan landsting. Ibland genomförs produktionerna i samverkan med utomstående producent, såsom Apoteksbolaget eller Socialstyrelsen.

Sveriges Radios utbildningsprogramenhet har tidigare i viss utsträckning tillhandahållit etersända utbildningsprogram på videokassett. Vidare har förut TRU producerat program för bl. a. vuxenutbildning och förskola. Dessa uppgifter övertogs vid ingången av 1978 utav Sveriges utbildningsradio. Härutöver tillhandahåller utbildningsradion videokassetter med andra program, bl. a. etersända aktualitetsprogram.

Utöver det ovan nämnda genomför många statliga och kommunala myndigheter programproduktioner för informations- och utbildningsändamål. Inspelningarna görs oftast hos privata inspelningsföretag.

2.3 Programproduktion inom den privata sektorn

Ett flertal företag producerar mera kontinuerligt program för videogram. I flera fall bedriver företagen parallellt filmproduktion. Vissa företag har anknytning till läromedelsbranschen, andra till reklambranschen. Härutöver finns företag som inte bedriver egen programproduktion utan erbjuder konsulttjänster och inspelningsutrustning. Vissa företag utför uteslutande kopiering på videokassett. Närmast skall ges några exempel på företag som under 1970-talet bedrivit programproduktion.

Esselte Video AB bildades 1976. Det har ett dotterföretag – Science AV AB. Båda företagen har i stort sett övertagit den verksamhet som tidigare bedrevs av Esselte Bonnier Audio Visual (EBAV). Esselte Video AB samlar in information och dokumentation angående utvecklingen inom branschen samt anordnar konferenser och kurser om video. Science AV AB utför programproduktion, samt tillhandahåller teknisk utrustning, rådgivning m. m. åt den som vill producera program i egen regi. – Företagstelevision AB (F-TV) bedriver såväl produktions- som konsultverksamhet. Programproduktionen avser främst introduktion, instruktion och inlärning. Företaget har uppdragsgivare inom både den offentliga och den privata sektorn. – Interntelevision Scand Video AB är systerföretag till Reklamhuset AB i Borås. Det är ett av de största videoproduktionsföretagen i landet. Produktionen avser främst informations-, utbildnings- och marknadsföringsprogram, som distribueras företrädesvis på videokassett.

2.4 Import av program

Importen av program har ökat kraftigt speciellt under det senaste året. I stor utsträckning är det fråga om utländska filmproduktioner som erbjuds på videokassett.

2.5 Distribution

En del av de videogram som förekommer inom landet är avsedda för relativt avgränsade målgrupper. I den mån större upplagor förekommer utförs masskopieringen i allmänhet inom landet. Sådana kopie-

ringsresurser har t. ex. filmdistributören AB Europafilm, filmlaboratorierna Film-Labor AB och AB Film-Teknik samt Interntelevision Scand Video AB och Sveriges Utbildningsradio.

Sedan några år tillbaka distribuerar Kommunförbundet/Kommunsamköp program på videokassett, avsedda för utbildningsväsendet. Det rör sig väsentligen om program producerade av Sveriges Radio. Landstingsförbundet har, som nämndes i avsnitt 2.2 en programbank från vilken program distribueras främst till landets sjukvårdsinrättningar. I viss utsträckning anlitas programbanken också av föreningar och organisationer med intresse för sjukvårdsfrågor.

Handelsflottans Kultur- och Fritidsråd förser fartyg i den svenska handelsflottan med program på videokassett. Det gäller bl. a. etersända aktualitetsprogram samt underhållning.

En del smalfilmsdistributörer tillhandahåller parallellt med smalfilm program på videokassett. Personaladministrativa rådet (PA-rådet) bedriver exempelvis genom sin filmavdelning en omfattande utlåning av program på film och videokassett till företag, organisationer och skolor. I många fall rör det sig om informations- och instruktionsprogram som har finansierats av företag eller organisationer inom näringslivet.

Myndigheter, offentliga institutioner, organisationer, ambassader, turistbyråer, företag m. fl. som själva distribuerar informations- och utbildningsprogram såsom smalfilm tillhandahåller i viss utsträckning programmen parallellt på videokassett.

Kommunala läromedelscentraler i en del kommuner samt läns-AV-centralerna erbjuder i begränsad omfattning, vid sidan av smalfilm, program på videokassett – i allmänhet produktioner från Sveriges Radio.

2.6 Användningsområden och programinnehåll

2.6.1 *Utbildningsväsendet*

Videogram används i någon omfattning i undervisningen inom förskola, ungdomsskola (grund- och gymnasieskola) samt högskola. I huvudsak rör det sig om skolprogram som ursprungligen har sänts i eter-TV. Sådana program används också inom vuxenutbildningen. Också smalfilm används inom utbildningsväsendet. Ett exempel är filmer producerade av enskilda företag eller branschsammanslutningar. Programmen utnyttjas i undervisningen i samhällsorienterande ämnen och på de yrkesinriktade linjerna. Materialet finns numera också på videokassett.

2.6.2 *Information och utbildning inom vårdsektorn*

Landstingsförbundet och landstingen bedriver – som förut har nämnts – intern utbildning av sjukvårdspersonal med hjälp av program på videokassett. Man utnyttjar interna TV-anläggningar eller uppspelningsapparatur på avdelningarna vid sjukhusen. Bl. a. informeras om nya arbetsrutiner och om förändringar på arbetsplatsen. Andra exempel är introduktion av nyanställda, presentation av arbetsmetoder och fortbildning. Vissa program är avsedda för information till patienter.

2.6.3 *Information och utbildning inom näringslivet*

Svenska Arbetsgivareföreningen (SAF) tillhandahåller program på videokassett för information och utbildning inom näringslivet. Programmen distribueras via PA-rådet (se avsnitt 2.5). Också de fackliga organisationerna tillhandahåller liknande programmaterial.

Bland ämnen som behandlas kan nämnas anställnings- och personalfrågor, skyddstjänst, skydds- och räddningsutrustning, företagshälsovård, branschbunden utbildning för byggnadsindustrin, motorbranschen samt väg- och vattenbyggnad. – Ett brett upplagt utbildningsprojekt genomfördes exempelvis för några år sedan i samband med att en ny sedelautomat introducerades. Anställda vid landets bank- och postkontor utbildades att sköta sedelautomaten. – Biltillverkare distribuerar program på videokassett, avsedda för olika personalkategorier i återförsäljarledet. Personalen informeras om nya bilmodeller och om tekniska konstruktioner. Försäljarna tränas i marknadsföringsteknik.

I samband med att konsumentköplagen trädde i kraft för några år sedan framställdes på initiativ av Motorbranschens Riksförbund och Bilindustriföreningen ett utbildningspaket med bl. a. program på videokassett för att utbilda omkring 10 000 anställda inom bilbranschen angående lagstiftningen.

2.6.4 *Marknadsföring*

Program på videokassett används huvudsakligen i samband med marknadsföring till företag, institutioner och liknande, i någon omfattning också för marknadsföring på konsumentmarknaden. I allmänhet är det fråga om renodlade marknadsföringsprogram.

Inom plastvaruindustrin finns exempel på videogram för presentation av produktsortimentet för uppköpare inom sjukvård, livsmedelsindustri m. m. Textilföretag presenterar med hjälp av videogram produkterna för konfektionsföretag och detaljister. Verkstadsföretag presenterar större maskiner eller hela maskinanläggningar genom program på videokassett, t. ex. vid kundbesök samt på mässor och utställningar.

Ett företag som tillverkar s. k. pakethus, dvs. småhus vilka delvis färdigställs av köparen själv, har använt videogram dels för marknadsföring av husen dels för information till den som har köpt ett hus.

Ett samarbetsprojekt har genomförts mellan återförsäljare av personbilar och radiohandeln. I bilförsäljarnas lokaler visades videoprogram med presentation av nya bilmodeller för presumtiva kunder. Parallellt visades samma program hos radiohandlarna i samband med demonstration av videokassettspelare och TV-apparater. Hos bilförsäljarna fanns hänvisning till radiohandlarna, motsvarande hänvisning återfanns hos radiohandlarna. Liknande projekt har genomförts av tillverkare och försäljare av radio och TV. I butikerna visades videogram med presentation av aktuella biograffilmer omväxlande med information om radio- och TV-produkter.

Butiker och varuhus utnyttjar i viss utsträckning videotekniken för marknadsföring av sina produkter i försäljningslokalerna, exempelvis via interna TV-anläggningar.

Några exempel finns på att videogram med marknadsföringsprogram visas också i sammanhang där produkterna i fråga inte säljs. På pubar och diskotek visas underhållningsprogram omväxlande med korta reklaminslag. Via kabel-TV-nät i ett kvarter med höghusbebyggelse visas reklam för produkter som utbjuds i kvarterets butiker omväxlande med information och underhållning. Ett ytterligare exempel är intern-TV på flera av landets större flygplatser.

2.6.5 *Underhållning*

I ökande omfattning distribueras underhållnings- och dokumentärprogram i form av videogram, bl. a. via radio- och TV-handeln. Underhållningsprogrammen avser till stor del äldre spelfilmer, överförda på videokassett. Dominerande är Western-filmer, porrfilmer samt såväl äldre som nyare filmer med utpräglade våldsinslag. Videogrammen kan antingen köpas eller lånas.

3 Marknadsföringslagen

Marknadsföringslagen (1975:1418)[1] trädde i kraft 1.7.1976. Den ersatte lagen (1970:412)[2] om otillbörlig marknadsföring som tillkom 1970.

I 1 § marknadsföringslagen (MFL) slås fast att lagen har till ändamål att främja konsumenternas intressen i samband med näringsidkares marknadsföring och att motverka marknadsföring som är otillbörlig mot konsumenter eller näringsidkare. Begreppet marknadsföring har en vidsträckt innebörd. Det skall vara fråga om åtgärder som syftar till att främja avsättning av varor, tjänster och andra nyttigheter. Hit hör i första hand framställningar och andra handlingar som vänder sig till allmänheten eller en viss grupp av intressenter – annonser och säljfrämjande åtgärder av allmän inriktning. Begreppet omfattar emellertid också åtgärder som är inriktade på enskilda personer, t. ex. säljargument som en försäljare använder vid förhandling med en enskild kund.

MFL:s ändamål tillgodoses i första hand av att konsumentombudsmannen (KO) övervakar marknaden och tar upp överläggningar med berörda näringsidkare i syfte att på frivillig väg åstadkomma en marknadsföring som överensstämmer med konsumenternas intressen. Lagen ger emellertid också möjligheter att vidta tvingande åtgärder mot näringsidkare i vissa fall. MFL:s centrala bestämmelser består av tre generalklausuler (2–4 §§). Tillämpningen av dessa klausuler har anförtrotts åt marknadsdomstolen och KO.

En av generalklausulerna (2 §) avser otillbörlig marknadsföring. Näringsidkare som företar reklamåtgärd eller annan handling, vilken genom att strida mot god affärssed eller annars är otillbörlig mot konsumenter eller näringsidkare, kan av marknadsdomstolen förbjudas att fortsätta därmed eller att företa annan liknande handling.

En annan generalklausul (3 §) syftar till att åstadkomma tillräcklig information i samband med marknadsföring. Om en näringsidkare underlåter att vid marknadsföringen lämna information av särskild betydelse från konsumentsynpunkt, kan marknadsdomstolen ålägga vederbörande att lämna sådan information.

Den tredje generalklausulen (4 §) gör det möjligt för marknadsdomstolen att förbjuda näringsidkare att saluhålla eller till uthyrning erbjuda vissa farliga eller uppenbart otjänliga varor.

Förbud eller åläggande enligt lagens 2–4 §§ kan meddelas, förutom näringsidkare, anställd hos näringsidkare och annan som handlar på näringsidkares vägnar. Förbud mot otillbörlig marknadsföring enligt 2 §

[1] Prop. 1975/76:34, NU,14, rskr 108.

[2] Prop. 1970:57, 3LU, rskr 260.

kan dessutom meddelas envar som i övrigt väsentligt har bidragit till handlingen. Förbud eller åläggande skall förenas med vite om inte särskilda skäl gör det obehövligt.

Förbud eller åläggande meddelas av marknadsdomstolen efter ansökan av KO (10 §). Ansökan kan också göras av sammanslutning av konsumenter, löntagare eller näringsidkare, om KO beslutar att inte dra frågan inför marknadsdomstolen. Förbud enligt 2 § kan meddelas också på ansökan av enskild näringsidkare som berörs av handlingen.

I fall som inte är av större vikt får KO själv pröva frågan genom förbudsföreläggande eller informationsföreläggande (14–15 §§). Förbudsföreläggande innebär att den som antas ha företagit handling, som avses i 2 eller 4 §, föreläggs förbud vid vite att fortsätta därmed eller att, i fall som avses i 2 §, företa annan liknande handling. Informationsföreläggande innebär att näringsidkare åläggs att vid marknadsföringen lämna viss information av betydelse för konsumenterna. Åläggandet förenas med vite. Föreläggande, som godkänns inom föreskriven tid, gäller som förbud eller åläggande utfärdat av marknadsdomstolen.

Överträds förbud eller åläggande som har förenats med vite, kan vitet dömas ut. Enligt 17 § första stycket prövas fråga om utdömande av vite av allmän domstol på talan av åklagare. Åklagare får emellertid väcka sådan talan bara efter anmälan av KO eller, om vitesföreläggandet har tillkommit på begäran av annan, den som har begärt föreläggandet.

MFL:s lagtext återfinns i bilaga 3 till betänkandet.

4 Utgångspunkter och allmänna överväganden

4.1 Utredningsuppdraget

Vårt uppdrag avser olika möjligheter att förbjuda eller kraftigt begränsa reklam i videogram. I direktiven sägs att vissa av de skäl som har anförts mot TV-reklam talar med styrka också mot reklam i videogram. Sådan reklam skulle, liksom reklam i TV, kunna påverka marknadssituationen för andra medieföretag, bl. a. dagstidningar. Från konsumentsynpunkt skall beaktas att reklam i videogram på samma sätt som TV-reklam kan ges en suggestiv och påträngande karaktär och att informationshalten i många program skulle bli låg. Reklam som riktar sig direkt till barn skall beaktas särskilt. Den bör behandlas med utpräglad restriktivitet.

Vi uppfattar som vår uppgift att behandla frågan om reklam i videogram ur en vid konsument- och reklampolitisk samt kulturpolitisk synvinkel. I våra bedömningar anser vi oss böra utgå ifrån de av statsmakterna fastlagda riktlinjerna för samhällets konsument-, reklam- och kulturpolitik.

4.2 Konsument- och reklampolitikens inriktning

De grundläggande riktlinjerna för den framtida konsumentpolitiken lades fast av riksdagen 1972.[1] Målsättningen för konsumentpolitiken är att stödja konsumenterna och förbättra deras ställning på marknaden. Hushållens möjligheter att planera sin verksamhet skall förbättras, bl. a. genom att hushållen får tillgång till bättre information om utbudet av olika produkter och om olika sätt att tillgodose sina behov. Ett annat viktigt inslag i konsumentpolitiken är att informationsflödet från konsumenterna till producenterna skall utökas och förbättras så att produktionen bättre kan anpassas till konsumenternas behov – således en förstärkt producentpåverkan. Större krav skall samtidigt ställas på näringslivets egen informationsverksamhet. Det bör vara näringsidkarnas skyldighet att lämna sådan information som konsumenterna behöver.

Ett viktigt led i konsumentpolitiken är att rikta konsumenternas uppmärksamhet på de faktorer som i första hand bör påverka konsumtionsvalet och att öka konsumenternas motståndskraft mot säljargument av irrationell art. Genom konsumentvaruforskning, prisundersökningar m. m. samt information om vunna resultat skall konsumenterna ges ett

[1] Prop. (1972:33) med förslag till riktlinjer för och organisation av samhällets konsumentpolitik m. m., NU 40, rskr 225.

sakligt underlag för sitt handlande. På grund av det omfattande utbud av varor och tjänster som präglar dagens samhälle är behovet av vägledning mycket stort. Opartiska allmänna organ har här en betydelsefull uppgift att fylla. Ett exempel är den i samhällets regi bedrivna konsumentupplysningen.

Vid sidan av producentpåverkan och konsumentupplysning behövs också rättsregler som direkt skyddar konsumenterna mot ohederliga eller skadliga metoder i reklam och annan marknadsföring. Såsom framgår av kapitel 3 tillskapades sådana rättsregler genom *lagen (1970:412) om otillbörlig marknadsföring*. Genom lagen gavs bl. a. möjligheter att förbjuda näringsidkare att företa reklamåtgärder som är vilseledande eller på annat sätt otillbörliga mot konsumenterna. I motiven till lagen framhölls att flera faktorer har bidragit till det ökade behovet av rättsregler som skyddar konsumenten. Det finns en betydande marknad också för ganska dyrbara konsumtions- och kapitalvaror. Handelns struktur och formerna för varudistribution har lett till en stark inriktning på märkesvaror. På många områden utbjuds en mängd sinsemellan relativt likvärdiga produkter, och konsumenterna får svårt att orientera sig på marknaden. Utvecklingen mot stora butiksenheter med begränsad personlig service minskar möjligheterna till vägledning. Olika slag av reklam och andra säljfrämjande åtgärder har därmed fått större betydelse som medel att påverka konsumenternas handlande.

Lagen om otillbörlig marknadsföring har numera ersatts med *marknadsföringslagen (1975:1418)*, som trädde i kraft 1.7.1976 (se kapitel 3). Den nya lagen bygger i huvudsak på den tidigare. En nyhet är emellertid att marknadsföringslagen ger möjlighet att ålägga näringsidkarna att vid marknadsföringen lämna sådan information som har särskild betydelse från konsumentsynpunkt.

Bestämmelserna om informationsåläggande bygger väsentligen på överväganden och förslag från reklamutredningen.[1] Till grund för utredningens förslag låg en avvägning mellan synpunkter som talar för och emot reklamen som konsumentpolitiskt informationsmedel. En förutsättning för att det skall kunna anses lämpligt att använda säljarnas reklam såsom konsumentpolitiskt informationsmedel måste vara att den önskade informationen inte kan förmedlas billigare och bättre med hjälp av annat medel än reklamen. Det har inte varit möjligt från samhällets sida att åstadkomma en konsumentupplysning som ger konsumenterna tillgång till en totalt sett välbalanserad information. De mycket stora resurser som skulle behövas för en sådan verksamhet kommer ej heller att stå till buds inom överskådlig tid.

Även om konsumentupplysningen således bara i begränsad omfattning kan svara för informationen om marknadens stora och snabbt föränderliga utbud, fyller den enligt reklamutredningen uppenbarligen på viktiga punkter en väsentlig uppgift. Reklamen kan samtidigt på många områden bli ett lämpligt medel att tillgodose en stor del av konsumenternas behov av produktinformation. Reklam och konsumentupplysning skall ses som varandra kompletterande informationsmedel.

Det förut nämnda kan sammanfattas så att målet för konsumentpolitiken är att stödja konsumenterna och förbättra deras ställning på mark-

[1] SOU 1974:23, Information i reklamen.

naden. Ett led i denna politik är att söka åstadkomma information som är anpassad till konsumenternas behov. Man kan ingripa mot och förbjuda vilseledande eller på annat sätt skadliga metoder i reklam och annan marknadsföring. Man kan också ålägga näringsidkarna att lämna sådan information som har särskild betydelse från konsumentsynpunkt.

4.3 Kulturpolitiska målsättningar

Våren 1974 lade riksdagen fast riktlinjerna för den framtida kulturpolitiken.[1] I propositionen som låg till grund för riksdagens beslut anfördes att konstaterade brister på en rad områden inom kulturlivet medfört behov av nya riktlinjer för de kulturpolitiska insatserna (prop. s. 292 f.). Vidare uttalades bl. a. följande.

Behov som bara kan tillfredsställas genom kollektiva insatser riskerar ofta att komma i skymundan för konsumtion som stimuleras av privata företagarintressen. Genom reklam och andra former av påverkan försöker man i vinstsyfte styra konsumtionen utan att beakta angelägenheten av olika behov. Exempel finns på ohämmad kommersialism som ofta tar sig uttryck i spekulation i ett torftigt och undermåligt kulturutbud. Ett exempel är spekulation i våldsmentalitet. Stora grupper, särskilt barn och ungdom, utsätts för en ensidig påverkan av detta utbud.

Den privata kulturindustrin har inom stora områden en genomslagskraft som gör den till en dominerande attitydbildare. Det finns ett intresse att erbjuda produkter som kan accepteras av så många som möjligt. Följden blir ett kulturinnehåll som varken leder till aktivitet eller befrämjar kritik utan förutsätter en passiv krets av konsumenter.

En målsättning för kulturpolitiken är att den skall medverka till att skydda yttrandefriheten och skapa reella förutsättningar för att denna frihet skall kunna utnyttjas (prop. s. 295 f.). Samhället skall stödja sinsemellan mycket olika strömningar och därigenom främja mångsidighet i kulturlivet. Också samhällets massmediepolitik skall syfta till att många röster skall kunna göra sig hörda.

En annan viktig målsättning är att kulturpolitiken skall motverka kommersialismens negativa verkningar på kulturområdet (prop. s. 297 f.). Lönsamhet skall inte vara avgörande för verksamheten inom området. När den privata verksamheten inte kan garantera mångsidighet i utbudet eller jämn fördelning över landet av värdefulla produkter, när den inte kan ge kulturarbetarna deras försörjning eller i övrigt uppfylla nödvändiga krav, måste samhället gå in med aktiva insatser. Den samhällsstödda verksamheten kan i ett större perspektiv sägas utgöra ett alternativ till den privata. Det är speciellt viktigt att alternativ erbjuds till det privata kulturutbud som bedrivs i rent spekulationssyfte.

De av riksdagen fastställda riktlinjerna för kulturpolitiken åberopas i direktiven till den 1977 tillsatta videogramutredningen. Riktlinjerna skall tas till utgångspunkt för utredningens bedömning av vilka insatser staten bör göra på videogramområdet.

[1] Prop. (1974:28) ang. den statliga kulturpolitiken, KrU 15, rskr 248.

4.4 TV-reklamfrågan

4.4.1 *Reklamutredningen*

Reklamutredningen behandlade i betänkandet (SOU 1973:10) Reklam III TV-reklamfrågan bl. a. frågan om TV-reklam samt belyste effekterna av sådan reklam från flera olika aspekter. Utredningen diskuterade de olika effekterna och redovisade därvid ett antal argument för och emot sådan reklam.

Huvudargumenten mot TV-reklam

Argumenten mot TV-reklam delades in i tre huvudkategorier. TV-reklam ställdes i relation till samhällets TV-politik, presspolitik och konsumentpolitik.

TV-reklam och TV-politik

Utredningen slog fast att bedömningen av hur reklamsändningar skulle påverka TV-verksamheten måste utgå från de mål för denna verksamhet som lades fast när TV infördes i landet. TV skall ställas i samhällets, kulturens, folkbildningens och hemmens tjänst.

Med denna utgångspunkt konstaterades att reklaminslag som sådana regelmässigt inte skulle komma att ge något i verklig mening positivt bidrag till programinnehållet. Det kunde antas – mot bakgrund av utländska erfarenheter – att värdet av reklaminslagen från bl. a. underhållningssynpunkt skulle bli obetydligt. Oproportionellt stor del av den mest attraktiva sändningstiden skulle komma att ägnas åt varucentrerade program. Det finns dessutom en risk att reklaminslagen i en del fall skulle störa upplevelsen av omgivande program.

TV-reklam skulle starkt förändra mediets karaktär. Två skilda typer av programutbud skulle förekomma, varav ett helt partsdominerat. Man måste också räkna med ett långsiktigt tryck från annonsörerna att söka säkerställa höga publiksiffror i anslutning till reklamblocken. Erfarenheter från andra länder syntes ge vid handen att då TV-reklam införts – ofta med mycket strikta begränsningar exempelvis i fråga om sändningstid – hade efter en tid efterfrågetryck och finansiella önskemål i många fall drivit fram en utvidning. Särskilt om reklamintäkterna i väsentlig utsträckning används för TV-finansiering, uppkommer ett starkt tryck från olika intressegrupper att ändra reglerna för TV-reklamen så att större intäkter kan erhållas.

TV-reklam och presspolitik

Arbetet med att förbättra situationen för de dagstidningar, vilkas fortsatta utgivning är hotad, skulle otvivelaktigt försvåras, om TV-reklam infördes. På längre sikt kunde konkurrensen från TV som reklammedium hota också tidningar som för dagen hade en stark marknadsposition och god ekonomi. Om TV-reklam infördes utan att samtidigt pressen kompenserades ekonomiskt, skulle otvivelaktigt de ekonomiska möj-

ligheterna för pressens nyhetsförmedling och opinionsbildande verksamhet äventyras.

Osäkerheten om hur stora intäkter pressen skulle förlora och om TV-reklamens inverkan på olika tidningars ekonomi och konkurrensförhållanden gör det, enligt utredningen, praktiskt taget omöjligt att åstadkomma ett adekvat system för kompensationer. Inte ens vid mycket generöst utformade ersättningsregler kan risken för försämring av förutsättningarna för pressens nyhetsförmedling och opinionsbildande verksamhet uteslutas.

TV-reklam och konsumentpolitik

Ett införande av TV-reklam skulle enligt reklamutredningen medföra en ökning av den totala reklamvolymen. Denna ökning skulle komma att koncentreras till områden med redan hög reklamintensitet, parad med låg informationshalt.

Rent tekniskt erbjuder TV-mediet betydande möjligheter att överföra kvalificerad varuinformation, konstaterade utredningen vidare. Med hjälp av rörelse, färg och ljud kan man demonstrera hur en produkt skall användas, underhållas och repareras. Genom TV kan snabbheten i reklamspridningen förväntas öka, vilket i fråga om prisinformation och reella produktförändringar kan betecknas som en positiv informationseffekt.

Utredningen pekade emellertid också på de brister som TV-reklamen lider av. Det är svårt att på det sätt som sker i pressannonsering systematisera annonsinnehållet och underlätta jämförelser. Utländska erfarenheter visar att TV-reklamen i praktiken mera sällan präglas av klart informativt innehåll. Snarare förefaller det som om mediets speciella egenskaper mest utnyttjas för att skapa stämningar och bygga upp förväntningar på emotionell basis.

TV-reklamens lägre informationshalt och större suggestionsförmåga skulle medföra ett försämrat underlag för konsumenternas beslut, särskilt på varuområden där planering av köpen är nödvändig. Dessa brister skulle bli framträdande på fåtalsmarknader där reklamen spelar en huvudroll i konkurrensen om marknadsandelar. Utländska erfarenheter talade för att TV-reklamen i väsentligt högre grad än annan reklam koncentreras till fåtalsmarknader inom dagligvarusektorn.

Utredningen pekade också på TV-reklamen som ett riskmoment från integritetssynpunkt. Denna typ av reklam når konsumenterna i hemmen under sådana förhållanden att det är mycket svårt att avskärma sig från dess påverkan.

Huvudargumenten för TV-reklam

Annonsörernas intresse

Argumenten för TV-reklam i olika länder har, påpekade utredningen, utgått från annonsörernas intresse att få tillgång till ett nytt, effektivt medium för masskommunikation. Man kan emellertid konstatera att

bara ett mindre antal företag kan utnyttja TV-reklamen. För det stora flertalet små och medelstora förtag är TV ett oåtkomligt eller oanvändbart medium.

För de rikstäckande dagligvaruföretagen erbjuder TV-mediet otvivelaktigt förbättrade möjligheter till kundkontakter och köppåverkan, konstaterade utredningen. Samma gäller storannonsörer i vissa andra branscher. Tillgången till TV som reklammedium skulle stimulera reklaminsatserna främst på vissa dagligvarumarknader där reklam och täta produktförändringar redan förut dominerar konkurrensbilden. En intensivare reklamkonkurrens på dessa marknader skulle emellertid närmast utgöra ett hinder för en från konsumentsynpunkt effektiv pris- och kvalitetskonkurrens. I vissa reklamintensiva branscher, exempelvis inom livsmedelsbranschen och på det kemisk-tekniska produktområdet, skulle rådande tendenser till dominans för mycket stora företag med internationell marknad troligen förstärkas genom TV-reklam.

Finansiering av programverksamhet samt effektivisering av reklamen

Reklamutredningen behandlade vissa statsfinansiella och TV-finansiella synpunkter på frågan om TV-reklam. Bakgrunden var att i argumenteringen för TV-reklam hade hänvisats till att reklamen skulle erbjuda möjligheter att finansiera den allmänna programverksamheten. Vidare hade hävdats att TV-reklam skulle innebära resursbesparingar.

Utredningen kom fram till att TV-reklam på längre sikt inte kan ge något betydelsefullt bidrag till finansieringen av rundradioverksamheten. Vidare konstaterades att, om hänsyn tas till alla relevanta kostnader, en överflyttning av reklam från andra medier till TV inte kan betraktas som en effektivisering av reklamen. Snarare skulle en ökad resursförbrukning bli följden samhällsekonomiskt sett.

Utveckling inom kommunikationstekniken

Kommunikationsteknikens utveckling – möjligheter att överföra TV-program via satellit, kabel-TV och videogram – skulle kunna tänkas påverka betingelserna för TV-sändningarna här i landet. Utländska reklamprogram skulle kunna nå en stor del av de svenska hushållen. Den svenska publiken skulle därigenom utsättas för effekter av samma slag som vid reklam i svensk TV.

Utredningen ansåg det självklart att, om reklamsändningar inte tillåts i svensk TV, statsmakterna inte heller kommer att tillåta utländska TV-sändningar med reklam riktade mot Sverige via satellit. Vad gäller kabel-TV och videogram framhölls att den framtida utvecklingen bör följas med uppmärksamhet. Ytterligare reglering bör övervägas.

Reklamutredningens ställningstagande

Ett införande av TV-reklam skulle medföra negativa verkningar på en rad områden, ansåg utredningen.

TV-reklam skulle innebära ett allvarligt avsteg från gällande principer

för rundradioverksamheten. Reklamsändningar skulle försvåra programpolitiken och allvarligt begränsa mediets möjligheter att fullgöra sina uppgifter i allmänhetens tjänst. – TV som reklammedium skulle starkt påverka marknadssituationen för andra medieföretag, bl. a. dagstidningar som befinner sig i en svår ekonomisk situation. Pressens nyhetsförmedlande och opinionsbildande uppgift skulle därmed försvåras. – TV-reklam skulle medföra att reklamvolymen ökar. Ökningen skulle koncentreras till vissa fåtalsmarknader. TV som reklammedium har en suggestiv och påträngande karaktär med låg informationshalt. Förutsättningarna för konsumenternas planering av och beslut om köp skulle därigenom försämras. – Reklam i TV medför vidare integritetsintrång och tidsförluster för den stora allmänheten. Det kommer att vara omöjligt att skydda särskilt känsliga grupper, främst barnen, mot den förstärkta reklampåverkan. Inom ett vart av TV-politikens, presspolitikens och konsumentpolitikens områden skulle skadeverkningarna bli så stora att de ensamma utgör tillräckligt skäl mot ett införande av TV-reklam. En samlad bedömning förstärker ytterligare denna ståndpunkt.

Utredningen avstyrkte bestämt ett införande av TV-reklam.

4.4.2 *Riksdagen*

I propositionen till riksdagen[1] avstyrktes ett införande av reklam i TV och radio med hänvisning till de av reklamutredningen påvisade negativa effekterna som sådan reklam skulle medföra från TV-politisk, presspolitisk och konsumentpolitisk synpunkt.

Riksdagens kulturutskott uttalade[2] att mycket goda skäl hade anförts för den ståndpunkt som i propositionen intagits beträffande TV- och radioreklam.

Med stor majoritet, 258 röster mot 43, avvisade riksdagen i april 1975 reklam i såväl TV som radio.[3]

4.5 Reklam i videogram – tänkbara användningsområden och utformning

Reklamen kan tänkas få olika utformning beroende på det sammanhang i vilket den förekommer. Som en bakgrund till de följande övervägandena kan det vara av värde att något beröra detta – tänkbara målgrupper för reklamen, olika distributionsformer samt reklamens karaktär och utformning. Beskrivningen avser en utveckling som kan tänkas om någon särskild reglering inte införs.

4.5.1 *Olika målgrupper*

Hittills har videogrammen använts företrädesvis vid marknadsföring av produkter till andra kundkategorier än enskilda konsumenter – *industrier och andra företag, offentliga myndigheter och institutioner.* Företag inom verkstadsindustrin marknadsför exempelvis sina produkter inom

[1] Prop. (1975:13) om lokalradio och vissa andra rundradiofrågor.

[2] KrU 1975:6.

[3] RD 53, s. 185 ff., rskr 82.

landet och på exportmarknaderna med hjälp av program på videokassett. Programmen presenterar produkterna och deras användningsområden. Vidare används videogram för marknadsföring i *grossist- och detaljhandelsleden.*

Reklam som riktar sig direkt till enskilda konsumenter kan delas in i två kategorier – reklam som vänder sig till *selektivt utvalda konsumentkategorier* och reklam avsedd för *konsumenter i allmänhet.* Som exempel på det först nämnda kan tas reklam i videogram för barnartiklar avsedd för blivande och nyblivna mödrar på sjukhus. Reklam avsedd för konsumenter i allmänhet kan distribueras via exempelvis intern-TV i varuhus och andra lokaler dit allmänheten har tillträde eller via kabel-TV-anläggningar i bostadsområden.

Det kan mycket väl tänkas att videogrammen i framtiden kommer att betraktas som ett effektivt medel att sprida produktinformation till utvalda grupper av konsumenter. I sporthallar och liknande kan visas reklam för sportartiklar, i fritids- och ungdomsgårdar reklam för modekläder osv. Genom att distribuera videogram direkt till hemmen i form av videokassetter eller videoskivor som säljs eller hyrs ut kan man nå både hushållen i allmänhet och utvalda målgrupper såsom egnahemsägare med reklam för byggnadsmaterial och hushållsmaskiner, nygifta med reklam för bosättningsartiklar m. m. Andra tänkbara målgrupper är medlemmar i föreningar, klubbar och liknande med speciell intresseinriktning (speciell sportgren, hantverk m. m.). Reklamen kan tänkas förekomma i kombination med instruktiva program (kurs i skidåkning, fotografering, golfspel osv.).

4.5.2 *Distributionsformer*

Redan nu används videogram i viss omfattning för reklamändamål vid *mässor och utställningar.* Det kan förmodas att detta användningsområde utvidgas i framtiden. Med hjälp av videogram demonstreras produkter och framställningsprocesser och presenteras företaget.

Ett annat användningsområde är visning i *näringsidkarens egna försäljningslokaler,* exempelvis i intern-TV-anläggningar i butiker, varuhus och stormarknader. Sådana visningar kan många gånger ersätta produktdemonstrationer, t. ex. manuella demonstrationer av tekniskt komplicerade maskiner. Reklamprogrammen kan också visas i *annan näringsidkares försäljningslokaler.* Som exempel kan nämnas ett genomfört samarbetsprojekt mellan bilbranschen samt radio- och TV-handeln (se avsnitt 2.6.4).

Videogram med reklam kan tänkas bli visade i många andra sammanhang, såsom i *samlingslokaler,* dit allmänheten har tillträde. I *hotell, resturanger, konditorier* och *pubar* kan underhållningsprogram med reklaminslag spelas upp. Detsamma gäller andra typer av nöjeslokaler så som *diskotek.*

Reklamen kan vidare visas via interna TV-anläggningar på *sportarenor,* såsom redan förekommer vid en del av landets hästsportanläggningar. Liknande kan tänkas ske i sporthallar samt fotbolls- och ishockeyanläggningar.

Intern-TV-anläggningar i *skolor*, på *sjukhus*, i *bibliotek* och *museer, väntsalar* och *flygplatsterminaler* kan tänkas bli utnyttjade för visning av videogram med reklaminslag. Exempel på denna typ av visning finns vid några av Sveriges största flygplatser.

Ett annat sätt att sprida reklam genom videogram är via *kabel-TV-anläggningar i bostadshus, bostadskvarter eller grupphusbebyggelse.*

Videogram med reklaminslag kan tänkas komma till användning också inom *slutna kretsar*, såsom föreningar, klubbar och studiecirklar.

När det finns tillräckligt antal uppspelningsapparater *i hemmen* kan man räkna med att videogram mera allmänt kommer att säljas eller hyras ut i varuhus, butiker och kiosker samt på bensinstationer, genom klubbar liknande skivklubbarna osv. En sådan utveckling har redan kunnat iakttas i Sverige framför allt under det senaste året. Vidare är det möjligt att man kommer att kunna låna hem videogram liksom man i viss utsträckning kan göra med grammofonskivor på biblioteken. En annan möjlighet är att med system som liknar postorderförsäljning erbjuda allmänheten eller utvalda grupper videogram för enskilt bruk i hemmen. Videogrammen kan vara med eller utan reklam. Det är möjligt att videogram med reklam kommer att gratis tillhandahållas utvalda grupper, som personer med specialintressen samt vissa yrkesgrupper.

4.5.3 *Reklamens utformning*

Videogram med reklam kan hänföras till två kategorier, nämligen videogram med enbart reklam samt videogram med både reklaminslag och annat programmaterial.

Videogram med enbart reklam

Reklamprogrammen kan tänkas utformade på många olika sätt. Det kan vara fråga om *monteringsbeskrivning, bruksanvisning, skötselråd* och liknande. Sådana program kan vara övervägande informativa och instruktiva medan inslaget av köppåverkan är mindre framträdande. Denna typ av videogram kommer troligen att förekomma företrädesvis i situationer där konsumenten har köpt eller står i begrepp att köpa viss produkt.

Vidare kan förekomma en annan typ av informativa program där de köppåverkande inslagen är mera framträdande. Avsikten är främst att väcka konsumenternas intresse för ett visst företags varor eller tjänster genom produktbeskrivning. Informationshalten kan variera (se bl. a. specialmotiveringen till 3 § 3 st.).

Man kan också tänka sig program som har ringa informationshalt, som huvudsakligen går ut på att med suggestiva medel uppnå köppåverkan. Det är här fråga om program som innehållsmässigt ligger reklamfilmen mycket nära.

Program kan dessutom vara utformade så att de köppåverkande inslagen inte är så uppenbara, i vart fall inte vid första påseende. Det kan gälla *program av underhållnings- och förströelsekaraktär.* Sportprogram kan till exempel återkommande visa ett visst företags produkter – kläder

eller redskap försedda med företagets namn som gång på gång projiceras i närbild. Åskådaren är ofta inte direkt medveten om att vederbörande är föremål för reklampåverkan.

Videogram med både reklam och annat innehåll

Det ligger nära till hands att förmoda att denna reklam starkt påminner om TV-reklam. Troligen blir det övervägande korta reklaminslag med låg informationshalt.

Reklaminslagen kan föras samman i *reklamblock* som placeras före eller efter ett annat program, eller mellan två andra program. *Enstaka reklaminslag* kan förekomma före, efter eller inuti annat program. Ett underhållningsprogram kan t. ex. avbrytas med ett kort reklaminslag för dagligvaror.

Reklaminslag och programinnehåll i övrigt kan *samordnas efter målgrupper*. Sportprogram kombineras med reklam för sportartiklar, program om barnavård med reklam för barnmat osv.

4.6 Tänkbart intresse för videogram som reklammedium

Videogrammen har hittills kommit till användning som marknadsföringsmedel företrädesvis på producentmarknaden, dvs. vid marknadsföring till andra kundkategorier än enskilda konsumenter. Erfarenheterna av videogrammen som reklammedium hänför sig följaktligen främst till detta område. Från näringslivets sida har man gett uttryck för övervägande positiva erfarenheter. Videogram är ofta överlägsna den muntliga produktpresentationen samt framställningar i broschyrer och andra trycksaker, inte minst när det gäller att fånga uppmärksamhet och att engagera.

Det har vidare sagts att videogrammen underlättar lämnande av detaljerad och instruktiv information. Detta anses särskilt värdefullt vid presentation av komplicerade tillverkningsprocesser och tekniskt invecklade maskiner. Videogrammen bedöms i många sammanhang överlägsna trycksaker när man skall lämna skötselråd och bruksanvisningar. De positiva erfarenheterna pekar mot att videogrammen i fortsättningen ännu mer än nu kommer att användas för marknadsföring på producentmarknaden.

Endast i begränsad omfattning har videogram utnyttjats vid marknadsföring på konsumentmarknaden. Man kan förmoda att när distributionsmöjligheterna blir bättre kommer användningen på detta område också att öka, såsom när varuhus och andra försäljningsställen mera allmänt blir utrustade med intern-TV. Ett annat exempel är kabel-TV i bostadshus och gruppbebyggelse.

Spridning av videogram med reklam för enskilt bruk i hemmen förekommer ännu inte i någon större omfattning. Exempel på enstaka försöksprojekt finns dock.

Det har hävdats att även om flertalet hem skulle få uppspelningsmöjligheter, kontaktkostnaderna för spridning av reklam på detta sätt skulle bli alltför höga i jämförelse med andra reklammedier. Man har jämfört med bl. a. pressreklam. Jämförelserna visar, har det sagts, att videogrammen bara i vissa avseenden är lämpade för reklam direkt till hemmen. I detta sammanhang bortses från spridningen via kabel-TV och liknande. I den mån videogram skulle komma att utnyttjas för reklam direkt till hemmen, torde det huvudsakligen bli fråga om instruktiv och informativ reklam riktad till speciella målgrupper. Däremot anser man att videogram kan förväntas komma att i endast begränsad omfattning användas för reklam som måste vara dagsaktuell eller huvudsakligen avse påminnelse om viss vara eller varugrupp. Med hänvisning till höga kontaktkostnader i jämförelse med andra reklammedier, framför allt dagspressen, har man också avvisat tanken att sprida reklam i form av korta reklaminslag i videogram med underhållningsprogram och liknande.

Enligt vår mening är det inte möjligt att nu göra någon säker bedömning av det framtida intresset för videogrammen som reklammedium på konsumentmarknaden. En avgörande faktor när det gäller att bedöma intresset för distribution av reklam via videogram avsedda för enskilt bruk i hemmen är i vilken utsträckning hemmen kommer att ha uppspelningsmöjligheter. Utvecklingen under det senaste året och de prognoser för framtiden, som presenteras i det följande, tyder dock på att innehavet av uppspelningsapparater kommer att öka snabbt under de närmaste åren. Videogrammen kan mot den bakgrunden bli ett attraktivt reklammedium.

Man skall vidare inte bortse från videogrammediets genomslagskraft – dess förmåga att med kombinationen rörlig bild och ljud fånga intresse, att engagera, något som troligen ofta uppväger en högre kontaktkostnad. Det kan nämnas att enligt en undersökning[1] med jämförelser mellan reklamfilm och tidningsannonser skulle i genomsnitt 87 procent av dem som har sett en reklamfilm komma ihåg reklambudskapet. Motsvarande siffra för en tidningsannons skulle vara bara 26 procent.

4.6.1 *Kontaktkostnader för reklam i videogram – några räkneexempel*

I det följande skall vissa beräkningar göras av tänkbara kostnader för spridning av reklam direkt till hemmen genom videogram. Trots att underlaget på en del punkter är osäkert – det gäller bl. a. kostnaderma för framställning av videogram i större upplagor – belyser beräkningarna kontaktkostnadernas storleksordning.

Användningen av videogram för reklamändamål kan delas in i två huvudtyper:

A. Annonsörerna låter producera videokassetter eller videoskivor där reklambudskapet utgör det centrala innehållet, även om vissa inslag av underhållning e. d. kan förekomma som komplement. Denna typ av re-

[1] Undersökning utförd av Scan-Fact Marknadsundersökningar AB enligt uppgift i tidskriften Info nr 1/75.

klam blir jämförelsevis dyr för annonsören, räknat per kontakt. Den kan dock ändå te sig lönsam i fråga om produkter för vilka videogrammediet har klara fördelar från kommunikationssynpunkt. Det gäller troligen främst konsumentkapitalvaror, såsom bilar och hushållsmaskiner där demonstration av varans funktionssätt är ett viktigt inslag i argumenteringen. Sådana videogram måste delas ut gratis till återförsäljare eller konsumenter. De kan också utnyttjas av producenten själv för presentation vid mässor och liknande arrangemang.

B. Annonsörerna "köper in sig" för korta reklaminslag i videogram, som säljs i handeln och där underhållningsprogram e. d. utgör det dominerande innehållet. Här måste det bli fråga om korta reklaminslag av ungefär samma typ som i filmreklam eller TV-reklam. Med denna användning lämpar sig videogram som reklammedium troligen bäst för märkesvaror från t. ex. livsmedels- och kemisk-teknisk industri, dvs. för de produkter där stora reklaminsatser allmänt sett spelar en huvudroll i konkurrensen. Reklamens kostnader för annonsören blir här beroende av dels hur många reklaminslag man "får plats med" på ett videogram dels fördelningen av kostnader mellan producent/köpare och annonsör.

De följande kostnadsresonemangen omfattar inte reklam av typ A. Den har intresse här bara i den mån förväntningar om en lönsam marknad för en sådan reklam – riktad direkt till hushållen – kan göra producenter av videogram och uppspelningsapparater mer benägna att satsa resurser för en snabb uppbyggnad av videogrammarknaden i allmänhet.

Diskussionen i fortsättningen gäller om reklam av typ B kan bli ett konkurrenskraftigt alternativ till annonsering i andra medier, t. ex. press och film. Det är en fråga dels om skillnader i kostnad per kontakt mellan alternativen dels om hur annonsören bedömer reklamens effektivitet i säljargumenteringen.

Någon möjlighet att uppskatta efterfrågan på reklamutrymme i videogram från utländska erfarenheter finns inte. För det första finns idag knappast något land som ligger så långt före Sverige i utvecklingen på videogramområdet att dess erfarenheter kan utnyttjas. För det andra bör framhållas att det är svårt att dra slutsatser från utvecklingen i länder där reklam är tillåten i etermedierna. Förekomsten av sådan reklam torde drastiskt försämra videogramreklamens konkurrenskraft.

Den undersökning av tänkbara konsekvenser för dagspressens ekonomi, som redovisas i bilaga 2 till betänkandet, innehåller vissa bedömningar av videogramreklamens kostnader och möjliga användningsområden. Undersökningen, som redovisades 1977, omfattar dels en teoretisk analys av mediets konkurrensförmåga, dels vidarebearbetning av en preliminär enkät till ett 20-tal annonsörer. Enkätsvaren avser i huvudsak användningen av kassetter och skivor med enbart reklaminnehåll (typ A ovan), och det framgår att mediet med denna användning skulle konkurrera främst med butiks- och trycksaksreklam. För den fråga som skall behandlas här, dvs. kostnaderna för reklaminslag i videogram med annat huvudinnehåll är det närmast den teoretiska diskussionen i bilagan som har intresse.

Distribution av sådana videogram måste ske via butiker och/eller postorder. Reklaminslag kan sänka priset, men effekten begränsas av att tittarna inte tolererar alltför lång reklamtid. Som huvudslutsats beträffande denna form av videogramreklam anförs i bilagan att:

"Reklaminslag på bildskivor kan göra dessa billigare i inköp men måste antingen bli ganska omfattande eller kosta mycket för att väsentligen kunna sänka priset".

Underlaget för de redovisade uppskattningarna – bl. a. då det gäller den framtida kostnadsutvecklingen – är emellertid osäkert. Ett mer omfattande faktaunderlag har också kommit fram genom utvecklingen på videogramområdet efter det att bilagan utarbetades. Vi har därför valt att här redovisa mer utförliga beräkningar, avsedda att belysa olika faktorers betydelse för kostnader och konkurrensförmåga hos videogramreklam på längre sikt.

En viktig osäkerhetsfaktor gäller efterfrågeutvecklingen för videogram och uppspelningsapparater. Prognoserna för marknadens tillväxt justerades ned väsentligt under 1970-talet. De två senaste åren har emellertid en markant omsvängning skett på kassettsidan. Hittills har, enligt olika bedömningar, mellan 250 000 och 300 000 videokassettspelare sålts i Sverige. I videogramutredningens betänkande (SOU 1981:55, s. 64) redovisas följande prognos, baserad på uppgifter från Sveriges Radioleverantörer. Videogramutredningen redovisar emellertid också ett högre alternativ, grundat på utvecklingstakten för färg-TV. I det alternativet uppnås nivån 860 000 (23 procent av alla hushåll) redan vid slutet av år 1983.

Enligt de prognoser, som har redovisats av videogramutredningen, kommer redan inom två år omkring vart femte svenskt hushåll att ha videokassettspelare. Denna hushållstäckning är utan tvivel tillräcklig för att göra videogrammen intressenta som reklammedium – särskilt om en stor del av publiken hör hemma i en bestämd målgrupp, t. ex. tonåringar.

Då det gäller videoskivor försvåras bedömningen av att det är oklart hur marknaden här påverkas av den snabba tillväxten i fråga om kassettspelare. Enligt tidigare utredningar förväntades en tioprocentig hushållstäckning kunna uppnås i Sverige tidigast i slutet av 1980-talet. Den

Prognos för beståndet av videokassettspelare baserad på SLR:s siffror för 1981 och 1982

Slutet av år	Sålda under året	Bestånd	Varav i institution	Andel av alla hushåll (3,7 miljoner) %	Andel av TV-hushåll (3,5 miljoner) %	Andel av färg-TV-hushåll (2,8 miljoner) %
1981	120 000	260 000	22 000	6,4	6,8	8,5
1982	150 000	410 000	24 000	10	11	14
1983	150 000	560 000	26 000	14	15	19
1984	150 000	710 000	28 000	18	19	24
1985	150 000	860 000	30 000	22	24	30

nivån – som vid inköp av tio skivor per år och hushåll med skivspelare skulle ge en marknad för cirka 4 miljoner skivexemplar – torde vara ett minimum för att videoskivor skall kunna bli intressanta som reklambärare.

De följande räkneexemplen är avsedda att belysa reklamkostnaderna per kontakt i några tänkbara alternativ för reklam i videogram.

Först diskuteras reklam på videokassetter, vilka hyrs ut till hushållen och där underhållningsfilmer utgör det huvudsakliga innehållet. Detta är uppenbarligen det mest aktuella alternativet, eftersom den distributionsformen är den dominerande i dag och uppvisar snabb tillväxt. Hittills förekommer ingen reklam på de kassetter, som distribueras på detta sätt. Däremot pågår viss försöksverksamhet med reklam i "journalprogram" på videokassetter.

Vårt sista räkneexempel avser reklaminslag på videoskivor, och det förutsätts i det fallet att skivorna säljs till hushåll via detaljhandeln. Som har framgått av de föregående resonemangen är detta en distributionsform som kan bli aktuell först på längre sikt.

Videokassetter

Utgångspunkt är således här den nu dominerande distributionsformen med uthyrning till hushåll av filmer, inspelade på videokassett.

Videoföretaget köper, från utländska och eventuellt också från svenska filmföretag, rätten att spela in filmer på kassett. Priset för sådan visningsrätt varierar mellan 50 000 och 300 000 kr per film. I det följande räkneexemplet utgår vi från antagandet att visningsrätten kostar i genomsnitt 200 000 kr.

Från en masterkassett spelar videoföretaget in från något hundratal och upp till cirka 1 000 kassetter, vilka sedan hyrs ut årsvis till detaljhandeln. Priset ligger i dag något under 1 000 kr per kassett (exkl. moms). I det räkneexempel, som avses spegla dagens förhållanden, har vi räknat med en genomsnittsupplaga om 500 exemplar, dvs. ungefär i mitten av det angivna intervallet. Den snabba marknadstillväxten kan emellertid också väntas påverka upplagestorleken inom de närmaste åren – förutom att den säkerligen leder till ett bredare utbud av kassettinspelade program. För att bättre beskriva den sannolika situationen ett par år framåt i tiden har vi också tagit med ett fall med genomsnittsupplagan 1 000 exemplar.

Videodetaljhandeln hyr ut kassetter till ett pris av cirka 40 kr per kassett och dygn (exkl. moms). Antalet visningsdagar kan antas utgöra 100–150 per år i genomsnitt, vilket innebär hyresintäkter för detaljisten i storleksordningen 5 000 kr per kassett och år. Detta betyder i sin tur att detaljistens egen hyreskostnad för kassetten motsvarar endast cirka en femtedel av den hyra som tas ut från konsumenterna.

En möjlighet för videoföretaget att pressa de egna kostnaderna är att sälja reklamutrymme på kassetterna. I vilken utsträckning man faktiskt är villig att släppa in reklam är dock beroende av hur man bedömer konsumenternas reaktion på reklaminslagen (och därmed inverkan på deras

betalningsvilja). Troligen bedöms inte förekomsten av reklam i och för sig kraftigt minska efterfrågan på kassetter som innehåller underhållningsprogram. Däremot tvingas man givetvis bestämma mängden reklamtid utifrån en avvägning mellan å ena sidan möjliga reklamintäkter och å andra sidan den negativa inverkan på efterfrågan som uppkommer om reklamen inkräktar på eller "hackar sönder" programinnehållet i övrigt.

Vi utgår i räkneexemplen från att 5 alternativ 7,5 minuter av kassettens speltid kan utgöras av reklaminslag. Om reklaminslagens längd är 30 sekunder i genomsnitt[1], innebär detta att utrymme finns för 10 respektive 15 annonser per videokassett. En annan viktig fråga gäller hur stor kostnadstäckning från annonsörerna som producenten anser att det krävs för att det skall vara meningsfullt att släppa in reklam på kassetterna. De stora procentuella påläggen i videodetaljhandeln kan tänkas innebära att efterfrågan reagerar svagt på måttliga prisförändringar i det föregående ledet (och på måttliga prisskillnader mellan videoföretagen). Vi har därför utgått från att reklamen måste ge en kraftig kostnadssänkning för dessa företag – motsvarande 50 procent av den årshyra, som tas ut från detaljisterna.

Videoföretagets kostnadskalkyl kan, starkt förenklad, tänkas se ut som i tabell 1, om avskrivningstiden för kassetterna antas vara endast ett år. Med ovanstående antaganden beträffande "nödvändigt reklambidrag" skulle 480 respektive 280 kr per kassettexemplar behöva tas ut från annonsörerna vid upplagorna 500 respektive 1 000 exemplar.

Siffran för "reklambidrag" kan nu utnyttjas för att uppskatta annonsörernas kostnad – per kassett, per visningsdag och per kontakt. En sådan kalkyl presenteras i tabell 2 för en 30-sekunders annons.

Vi har antagit att annonsörens kostnad för produktion av själva reklaminslaget är totalt 50 000 kr, och att samma reklamfilm används för 25 olika kassetter (dvs. på 12 500 respektive 25 000 kassettexemplar). Beräkningar har gjorts för de ovan nämnda fallen 10 respektive 15 annonser per kassett. Det genomsnittliga antalet uthyrningsdagar per kassettexemplar och år har antagits vara 120.

För att kunna beräkna kontaktkostnaden behöver man också en uppskattning av genomsnittspubliken per uthyrningsdag. 2–3 personer per dag förefaller här vara en rimlig skattning i brist på statistiskt underlag.

Tabell 1 Räkneexempel: hyreskostnad och reklambidrag per videokassett, kr

	Med upplagan	
	500 ex.	1 000 ex.
Visningsrätt (200 000/antal ex.)	400	200
Inspelning (inkl. band)	80	80
Pålägg för fasta kostnader och vinst (100 procent)	480	280
Hyreskostnad (exkl. moms) utan reklam	960	560
Reklambidrag (50 procent av hyran)	480	280

[1] Då det gäller TV-reklam brukar en 30 sekunders annons ibland jämföras med en helsidesannons i en dagstidning (jfr SOU 1973:10, s. 96).

Tabell 2 Räkneexempel: kostnad per reklaminslag och per kontakt, kr

	10 annonser/kassett		15 annonser/kassett	
	500 ex.	1 000 ex.	500 ex.	1 000 ex.
Per reklaminslag (30 sek.) och kassett				
Mediekostnad (reklambidrag/ 10 resp. 15)	48	28	32	19
Produktionskostnad för reklam	4	2	4	2
Per reklaminslag och uthyrningsdag (10 uthyrningsdagar)	0,43	0,25	0,30	0,17
Kontaktkostnad				
Publik: 2 personer per uthyrningsdag	0,22	0,12	0,15	0,09
Publik: 3 personer per uthyrningsdag	0,14	0,08	0,10	0,06
Publik: 5 personer per uthyrningsdag	0,09		0,06	

Under de första introduktionsåren kan genomsnittspubliken dock tänkas vara större, och vi har därför också tagit med alternativet 5 personer per uthyrningsdag som jämförelse i det lägre upplagealternativet.

Av naturliga skäl får man en betydande spännvidd mellan ytteralternativen. För de mest sannolika kombinationerna av reklamutrymme, upplagor och genomsnittspublik hamnar dock de beräknade kontaktkostnaderna inom intervallet 8–14 öre.

Videoskivor

Produktionskostnaden per videoskiva varierar starkt beroende på upplagans storlek. Det medför bl. a. att skivproduktionen i Västeuropa troligen kommer att vara koncentrerad till ett fåtal anläggningar, inriktade på en internationell marknad. För att få med svenska reklaminslag på videoskivorna måste man antingen spela in särskilda skivor (med speciella program) i liten upplaga eller överföra inspelade program på nya matriser och tillföra reklaminslagen. Med nuvarande teknik innebär den senare metoden betydande merkostnader.

I båda de räkneexempel, som redovisas i tabell 3, antas upplagan i Sverige vara 10 000 exemplar. I Fall I antas att skivan spelas in speciellt för svensk marknad, i Fall II rör det sig i stället om en "ompressad" skiva med totalupplagan 100 000 exemplar. Kostnaden för att göra en speciell, svensk version har uppskattats till 50 000–100 000 kr. Kostnadsuppgifterna i övrigt bygger på uppskattningar, som vi har inhämtat från olika källor. Allmänt gäller att kostnadsutvecklingen är svårbedömd, kanske främst därför att teknisk utveckling kan medföra påtagligt sänkta kostnader. Man kan konstatera att de uppskattade kostnaderna per skivexemplar, som måste täckas av annonsörerna, blir ungefär desamma

i båda exemplen – i storleksordningen 15–20 kr per skivexemplar. Detta belopp kan dock komma att reduceras väsentligt om upplagorna blir större eller om ny, mer ändamålsenlig teknik introduceras.

Priserna på videoskivor får antas vara en av de viktigaste bestämningsfaktorerna för marknadstillväxten. Det finns därför ett uppenbart intresse för producenter av skivor och uppspelningsapparater att hålla nere dessa priser, inte minst under introduktionsskedet. En möjlighet att pressa de egna kostnaderna per videoskiva, och därmed underlätta en prissänkning, är att sälja reklamutrymme på skivorna. Här antas att ett bidrag från reklamen motsvarande 20–30 procent av produktionskostnaden krävs för att reklamfinansiering skall te sig meningsfull. Vi antar vidare att en tiondel, alternativt en sjättedel, av skivans speltid kan upptas av reklam. Med en total speltid om 30 minuter innebär detta att man kan ge plats för högst 6 respektive 10 st. 30-sekunders annonser.

Hur stor sänkning av priset till konsument en sådan delfinansiering skulle medföra är svårt att säga. Om alla pålägg hos producenter och distributörer vore fixerade i kronor per exemplar, skulle effekten bli densamma som på producentens kostnad, dvs. 8–20 kr (jfr posten "Nödvändigt reklambidrag" i tabell 3). Kostnadssänkningen i producentledet förs då oförändrad vidare till den slutliga konsumenten. I många fall bestäms dock handelns pålägg som en procentsats på producentpriset. Om detta pålägg är 100 procent, innebär det att också reklambidragets prissänkande effekt fördubblas på vägen fram till konsumenten.

Med de antaganden, som har gjorts hittills, skulle priset för en 30 sekunders "annonsplats" behöva motsvara mellan 1 kr 50 öre och 3 kr 90 öre räknat per exemplar av videoskivan (jfr tabell 4). För att få fram ett mått på kontaktkostnaden måste man också göra en uppskattning av hur många personer, i genomsnitt, som kommer att se och höra varje exemplar av skivan (programmet). Det antalet kan antas vara ganska högt under introduktionsskedet, då mediets nyhetsvärde är högt, och då kanske särskilt för program som riktar sig till barn och ungdom. Om och

Tabell 3 Räkneexempel: kostnad per videoskiva, kr (svensk upplaga: 10 000 exemplar)

	Total upplaga	
	Fall I 10 000	Fall II 100 000
Kostnader för videoskiva		
Matriskostnad	10	10
Programkostnad	30	3
Emballagekostnad	3	3
Marknadsföringskostnad	25	25
Nödvändigt reklambidrag[a]	14–20	8–12
Kostnad för särskild svensk upplaga[b]	–	5–10
Sammanlagd mediekostnad per skivexemplar	14–20	13–22

[a] 20–30 procent av priset exkl. distributionspålägg och moms.
[b] 50 000–100 000 kr totalt.

när mediet har slagit igenom i mycket stor skala, får man anta att genomsnittspubliken per exemplar minskar, samtidigt som upplagorna ökar. I våra räkneexempel har vi utgått från publiksiffror mellan 5 och 15 personer. Som framgår av tabellen blir spännvidden i uppskattad kontaktkostnad betydande. För flertalet kombinationer av antaganden om de olika bestämningsfaktorerna hamnar emellertid kostnaden per kontakt inom intervallet 20–50 öre. Genomsnittligt hamnar vi således här ungefär tre gånger så högt i skattningarna av kontaktkostnader som i fallet med uthyrning av videokassetter.

Jämförelse med andra reklammedier

Bristen på relevant jämförelsematerial och osäkerheten om framtida efterfråge- och kostnadsförhållanden på videogramområdet medför att alla bedömningar av videogramreklamens konkurrenskraft och möjliga omfattning i Sverige måste bli osäkra. Det gäller då givetvis också bedömningar av hur den ekonomiska situationen för andra reklammedier kan komma att påverkas.

Det har framgått att räkneexemplen innehåller ett antal antaganden t. ex. beträffande

- Den rimliga reklamtiden per kassett respektive skiva,
- produktionskostnaden per kassett respektive skiva,
- de nödvändiga reklamintäkterna för producenten och genomsnittspublikens storlek.

Det är naturligtvis lätt att göra ytterligare känslighetsanalyser genom att ändra något av antagandena – eller flera samtidigt, eftersom det finns samband mellan dem, som speglar olika typer av avvägningar hos beslutsfattarna. Här skall emellertid endast några jämförelser med andra medier göras med utgångspunkt i de ovan presenterade räkneexemplen.

Vilka andra reklammedier bör man jämföra med, och hur höga är kontaktkostnaderna där? Reklam i videogram (korta annonser av typ B) skulle troligen få samma innehåll som – och i första hand konkurrera med – filmreklam och en del av annonseringen i veckopress. Konkurrens

Tabell 4 Räkneexempel: kostnad per reklaminslag och per kontakt, kr (svensk upplaga: 10 000 exemplar)

	Med 3 min. reklam/skiva	Med 5 min. reklam/skiva
Kostnad per reklaminslag (30 sek.)		
Mediekostnad	2:20–3:70	1:30–2:20
Produktionskostnad[a]	0:20	0:20
	2:40–3:90	1:50–2:40
Kostnad per kontakt		
Publik: 5 personer/skivexemplar	0:48–0:78	0:30–0:48
10 ” / ”	0:24–0:39	0:15–0:24
15 ” / ”	0:16–0:26	0:10–0:16

[a] Antagen kostnad 50 000 kr; total ”upplaga” för reklamfilmen 250 000.

kan uppkomma också gentemot den del av dagspressannonseringen för märkesvaror, där kravet att vara dagsaktuell inte finns.

Mediekostnaden för filmreklam, räknad per kontakt, är enligt uppgift av storleksordningen 30 öre. Beräkningarna ovan pekar mot en kostnad av ungefär samma storlek för alternativet med försäljning av videoskivor till hushållen. I det mer aktuella fallet med uthyrning av videokassetter förefaller det däremot möjligt att komma ned i kontaktkostnad under hälften av filmreklamens. Det rör sig här säkerligen om mycket likartad reklam, och i många fall skulle troligen samma reklamprogram komma att användas i båda medierna.

I vad mån reklam på videokassetter kan ersätta filmreklam blir beroende av hur annonsörerna bedömer genomslagskraften för reklambudskapet i respektive medium och publikens sammansättning i de två fallen. Utfallet av en sådan jämförelse får antas variera beroende på vilka produkter, och därmed vilken målgrupp, det handlar om. Mycket talar dock för att videokassetterna snabbt kan bli en svår konkurrent till biograffilmen som reklammedium.

En jämförelse med kostnaderna för pressannonsering reser större problem. Enligt gängse räknesätt torde kontaktkostnaden för helsidesannonser i dags- och veckotidningar ligga inom intervallet 6–10 öre. Ett problem vid jämförelser med t. ex. videogramreklam är emellertid innebörden av begreppet "kontakt" i de olika fallen. Då det gäller pressannonsering brukar beräkningarna bygga på en uppskattning av hur många som över huvud taget har lagt märke till annonsen i fråga. Den uppmärksamhet reklaminslaget får – och därmed dess möjlighet att påverka åskådaren – blir säkerligen större för såväl videogram som filmreklam. Samtidigt måste man, som tidigare har framhållits, vid jämförelser av konkurrensförmågan ta hänsyn till de skillnader som kommer att föreligga i fråga om mediets täckningsgrad under olika delar av introduktionsförloppet.

Det är följaktligen svårt att bedöma hur stor skillnaden i värde för annonsören kan vara mellan de två typerna av kontakter i olika fall. Våra räkneexempel tyder dock på att kontaktkostnaden för 30-sekunders reklaminslag på videokassetter redan inom ett eller ett par år kan nå ned i samma storleksordning som motsvarande kostnad för helsidesannonser i pressen.

Kostnaden per kontakt för reklam på videoskivor skulle däremot bli 2–8 gånger så hög. Men osäkerheten om bl. a. kostnadsutvecklingen är tillräckligt stor för att man i och för sig skall kunna tänka sig fall där kontaktkostnaden också här blir av samma storleksordning på längre sikt. Det är inte möjligt att utifrån kostnadsresonemang av det här slaget dra några säkra slutsatser om hur starkt reklam i videogram skulle påverka konkurrensförmågan för pressannonseringen. För det skulle krävas ganska omfattande studier av mediets effektivitet som förmedlare av information och påverkan i fråga om olika slags varor och tjänster.

Med hänvisning till det anförda anser vi att reklam i videogram – mot bakgrund av utvecklingen på videokassettområdet de senaste åren – snabbt kan bli en svår konkurrent till biograffilmreklamen, och även till veckopressannonseringen. Reklam i videogram kan dessutom komma

att påverka dagspressannonseringen negativt. Vi vill understryka att även marginella minskningar av annonsvolymen i dagspressen kan medföra kännbara ekonomiska konsekvenser för tidningar som redan nu befinner sig i en svår situation.

4.7 Utredningens överväganden

Den ökande reklamvolymen har diskuterats vid olika tillfällen på senare år. Reklamutredningen fann[1] att reklamvolymen under 1960-talet hade ökat i samma takt som den privata konsumtionen. Om begränsningar inte vidtogs, kunde man räkna med liknande ökningstakt i fortsättningen. Utredningen ansåg det angeläget med åtgärder för att dämpa reklamens volym och föreslog införande av allmän reklamskatt i stället för den dåvarande annonsskatten. Liknande synpunkter framfördes av departementschefen i propositionen med förslag till reklamskatteförordning[2] samt vid riksdagsbehandlingen av detta förslag.[3] Reklamen hade fått sådan omfattning och tillväxttakt att åtgärder med dämpande effekter var motiverade.

Också i debatten kring frågan om införande av reklam i TV och radio berördes problemet med den växande reklamvolymen. Ett argument mot reklam i TV och radio var att sådan reklam skulle medföra en ökning av den totala reklamvolymen (jfr avsnitt 4.4).

Reklamutredningens undersökningar av reklamvolymens utveckling har inte följts upp vad gäller 1970-talet. Reklamstatistik AB har visserligen sammanställt uppgifter beträffande pressannonseringens utveckling men för reklamområdet i övrigt, såsom butiksreklam, trycksaksreklam och annonsblad, finns inte motsvarande uppgifter. Vi har inte ansett oss böra genomföra någon undersökning eftersom vi har bedömt att dess värde för vårt arbete inte skulle motsvara kostnaderna.

Enligt tillgängliga uppgifter har konsumentvarureklamen i storstads-, landsorts- och populärpressen sammanlagt ökat med ungefär 27 procent, mätt i spaltmeter, mellan 1970 och 1976. Uttryckt i annonskostnader innebär detta en ökning från ca 635 miljoner kr 1970 till ca 1 315 miljoner kr 1976, eller i stort sett en fördubbling. Eftersom denna typ av annonsering utgör en betydande del av den totala reklammarknaden, är det sannolikt att reklamvolymen också totalt sett har ökat under perioden 1970–76. Statsmakterna har, såsom framgår av det ovan nämnda, uttalat att åtgärder med dämpande effekt är motiverade. Vi lägger fram ett lagförslag som – när det genomförs – är ägnat att verka i dämpande riktning. Lagförslaget bygger nämligen på principen att viss spridning av reklam genom videogram, t. ex. till hemmen och liknande miljöer, inte skall tillåtas utom i särskilt angivna fall.

Videogrammen företer många likheter med eter-TV, men också vissa olikheter. En olikhet är att videogram ger möjlighet att välja program och tidpunkt för uppspelningen. När programmet väl spelas upp, är likheterna med eter-TV däremot påtagliga . Programmets innehåll och utformning kan vara desamma. Åskådarens upplevelser och reaktioner inför likartade program i de båda medierna blir också desamma. TV-me-

[1] SOU 1972:6 Reklam I Beskattning av reklamen.

[2] Prop. 1972:58.

[3] SKU 1972:29.

diets suggestivitet och genomslagskraft gäller med andra ord också framställningar som distribueras i form av videogram.

I det följande skall närmare behandlas konsumentpolitiska och andra synpunkter på reklam i videogram.

4.7.1 *Konsumentsynpunkter*

I detta avsnitt behandlas enbart synpunkter på reklam som riktar sig till konsumenter, dvs. till dem som köper för enskilt bruk och använder eller förbrukar produkter enskilt eller i privat hushåll. Däremot avses inte reklam som riktar sig till dem som köper, använder eller förbrukar i yrkesmässig verksamhet.

Videogrammen öppnar nya möjligheter att förmedla värdefull information i form av anvisningar för montering, användning och skötsel. Programmen kan användas antingen fristående eller i kombination med tryckt material. Genom videogram kan vidare lämnas kvalificerad information om nya produkters konstruktion och funktion. Från konsumentsynpunkt är det ett intresse att tillvarata dessa möjligheter.

Man kan å andra sidan inte bortse från att den reklam som förmedlas genom videogram – liksom TV-reklam – kan vara behäftad med stora brister från konsumentsynpunkt. Erfarenheter från utlandet visar att TV-reklamen mera sällan präglas av klart informativt innehåll. Mediets suggestiva möjligheter utnyttjas i stället främst till att skapa stämningar och bygga upp känslobetonade förväntningar hos publiken. Reklamen är ofta inriktad på att inpränta namnet på visst företag eller viss produkt. Märkesvarorna dominerar TV-reklamen. Till stor del avser reklamen vissa typer av dagligvaror, såsom livsmedel, kosmetika, tvättmedel och andra kemisk-tekniska produkter samt drycker och sötsaker. I regel är reklaminslagen relativt korta.

Reklam av nyss nämnt slag saknar egentligt värde från konsumentsynpunkt. Det är önskvärt att videogram inte används för spridning av sådan reklam. Speciellt angeläget är att motverka att den sprids till hemmen och liknande miljöer. Reklamen får i sådana sammanhang större genomslagskraft genom att den når konsumenterna i deras invanda miljö. Man är mindre skyddad mot övertalningsförsök, mera benägen att ge efter för påverkan. Detta gäller i synnerhet vissa grupper, såsom barn och ungdom.

Inom ramen för nu gällande regelsystem kan man i viss utsträckning påverka reklam som sprids genom videogram så att några av de mest negativa effekterna – oriktig och vilseledande reklam – elimineras. Med hänsyn till vissa förhållanden, som främst hänger samman med mediets speciella egenskaper, användning m. m., får det dock förutsättas att restriktionerna måste vara mera omfattande än beträffande andra former av reklam. Videogrammediets suggestivitet kan man inte komma åt med hjälp av marknadsföringslagen. Det behövs en reglering som är mera direkt anpassad till mediet.

Sammanfattningsvis erbjuder videogrammen möjligheter att ge från konsumentsynpunkt värdefull produktinformation. Dessa möjligheter bör tas till vara. Det finns dock en påtaglig risk att videogrammen kan

komma att utnyttjas för övervägande suggestiv och övertalande reklam med lågt informationsvärde. Sådan reklam saknar egentligt värde som underlag för konsumenternas planering och beslut om köp. Dess spridning bör motverkas, främst i fråga om videogram avsedda för bruk i hemmen och andra icke kommersiella miljöer.

4.7.2 *Publiksynpunkter*

Det finns de som hävdar att reklamfinansiering leder till ökad konkurrens på massmedieområdet. Tillskottet i form av reklamintäkter sägs främja ett rikt och varierande utbud. Sådana påståenden har framförts bland annat i debatten om TV-reklam. Reklamfinansiering skulle förbättra programutbudet. Erfarenheter från utlandet av TV-reklam tyder emellertid inte på att den reella yttrandefriheten har blivit större genom reklamfinansiering. Ej heller synes programkvaliteten ha påverkats positivt. Det kommersiella inslaget förefaller snarare leda till begränsningar och likriktning av programutbudet. Program som förväntas ha höga publiksiffror får en framskjuten plats av hänsyn till reklaminslagen. Från kommersiell synpunkt är det nämligen ett starkt intresse att de program som ligger i anslutning till reklamen, och därmed också reklaminslagen, har en stor publik. Mycken värdefull programproduktion som har en begränsad publik får stå tillbaka av kommersiella hänsyn.

Liknande erfarenheter av stark dominans för kommersiella intressen kan hämtas från grammofonskiv- och ljudkassettbranschen, låt vara att reklamfinansiering här förekommer bara undantagsvis. Ett relativt litet antal produktioner med stora upplagesiffror dominerar helt. Mycken kvalitetsmusik som har en mindre publik och som därmed är mindre attraktiv från kommersiell synpunkt intar en undanskymd plats i utbudet.

En möjlighet till mera allmän reklamfinansiering kan påtagligt förstärka de kommersiella intressenas inverkan på videogramutbudet i likhet med vad som är fallet med programutbudet i länder med TV-reklam. Lätta och ytliga produktioner som bedöms ha de bästa utsikterna till massförsäljning blir dominerande.

Barnen är en publikkategori som bör beaktas särskilt i detta sammanhang. De kan betecknas som storkonsumenter av TV-program. Barnen är lättpåverkade och har sämre förmåga än vuxna att kritiskt värdera det de ser. De ser inte bara på barnprogram utan i stor utsträckning på vuxenprogram. Bakom ställningstagandet i TV-reklamfrågan låg den uppfattningen att vi här i landet bl. a. för att skydda barnen mot en förstärkt reklampåverkan borde ha en reklamfri TV.

Man kan utgå ifrån att barn i stor utsträckning kommer att se program som distribueras till hemmen i form av videogram. Det gäller inte bara mera renodlade barnprogram utan också vuxenprogram. I den mån reklaminslag får förekomma i sådana videogram kommer dessa att medföra i stort sett samma effekter på barnen som TV-reklam. Med hänsyn härtill bör reklaminslag inte förekomma i videogram som distribueras till hemmen.

Statsmakternas ställningstagande för en reklamfri TV är av intresse också mera generellt från publiksynpunkt. Videogrammen kan bli en

distributionskanal för ljud- och bildprogram som på ett slagkraftig sätt kompletterar eter-TV. Denna kanal kan också bli en stark konkurrent till eter-TV. Gemensamt för eter-TV och videogram är att programmet återges via en TV-mottagare. Sett från allmänhetens synpunkt kan sägas att videogrammen fungerar som en ny TV-kanal. Mot den bakgrunden är det befogat med restriktioner i fråga om rätten att sprida reklam via denna nya kanal. I annat fall riskerar man att statsmakternas ställningstagande för en reklamfri TV successivt undergrävs. Det kan befaras att man med hjälp av videogramtekniken på olika sätt försöker kringgå TV-reklamförbudet.

4.7.3 *Konsekvenser för dagspressen*

Om TV-reklam infördes i Sverige skulle enligt reklamutredningen otvivelaktigt arbetet försvåras med att förbättra situationen för dagstidningar, vars fortsatta utgivning är hotad. På längre sikt skulle konkurrensen från TV som reklammedium kunna utgöra ett hot också för tidningar som hade en stark marknadsposition och god ekonomi. Relativt sett skulle andratidningarna drabbas hårdare än förstatidningarna. Nedskärningar av företagens annonsering i dagspressen går nämligen erfarenhetsmässigt ut över andratidningarna i första hand, eftersom kostnaden per kontakt där är högre än i förstatidningarna. TV-reklam skulle följaktligen äventyra pressens nyhetsförmedlande och opinionsbildande verksamhet.

Reklamutredningen grundade sina bedömningar på ingående undersökningar av TV-reklamens inverkan på pressens ekonomi. Man byggde bl. a. på erfarenheter av TV-reklam i andra länder. I fråga om videogrammen och vad reklam i videogram kan innebära för andra massmedier finns inte några sådana erfarenheter att tillgå.

Vi har dock låtit utföra en studie för att få en uppfattning om tänkbara effekter på dagspressen om videogram används för spridning av reklam på konsumentmarknaden. Studien redovisas i bilaga 2 till betänkandet.

Studien, som slutfördes 1977, utgår från förhållandena vid mitten av 1970-talet, då dagspressen hade en hushållstäckning av omkring 80 procent medan videogrammen inte nådde upp till 1 procent. Om videogrammen skall bli konkurrenskraftiga som reklammedium, krävs enligt studien förmodligen att det finns uppspelningsmöjligheter – uppspelningsapparater av samma typ – i minst vart tredje svenskt hushåll eller i omkring 1 miljon hushåll. Utsikterna till att videogrammen skall få en sådan hushållstäckning inom överskådlig tid bedöms i studien som små. Dagspressens ekonomi skulle därför inte påverkas. Det bör här påpekas att, såsom anges i avsnitt 4.6.1, enligt prognoser grundade på uppgifter från videobranschen antalet kassettspelare i landet kommer att uppgå till 860 000 enheter vid utgången av 1985, motsvarande 23 procent av landets hushåll.

I studien dras slutsatsen att videogrammens möjligheter som reklammedium ligger främst i bearbetning i återförsäljarledet av konsumenterna. Videogrammen kan här komplettera andra reklammedier. I den mån

videogrammen kommer att användas för konsumentbearbetning skulle konkurrensen främst drabba butiksreklam och butiksdistribuerad tryck-saksreklam.

De resultat som redovisas i studien bygger på en del osäkra faktorer. När det gäller antalet uppspelningsapparater i hushållen, eller med andra ord videogrammens hushållstäckning, har genom den kraftiga expansion som redan skett och förväntas framöver förutsättningarna nu delvis ändrats. Den teoretiska analysen grundas i stor utsträckning på överväganden där paralleller dras till andra reklammedier och dessas förutsättningar. Mot samma osäkra bakgrund skall annonsörernas bedömningar av videogrammen som reklammedium ses. Studiens slutsatser måste bedömas mot bakgrund av dessa reservationer.

4.8 Sammanfattning och ställningstagande

Under det senaste decenniet har man såväl inom den teletekniska industrin som bland expertisen på medie- och utbildningsområdena förutspått en utomordentligt expansiv utveckling när det gäller videogrammen och deras användning. Stora ekonomiska resurser har redan använts för utvecklingsarbete. Videogrammen betraktas som ett effektivt medium med många användningsområden.

Utvecklingen på videogrammarknaden gick under 1970-talet inte så snabbt som man hade väntat. Olösta standardiserings- och andra tekniska frågor samt upphovsrättsliga problem verkade återhållande. Dessa frågor verkar dock nu närma sig en lösning. Med början hösten 1980 har kunnat konstateras en allt snabbare expansion såväl i fråga om försäljningen av uppspelningsapparater som beträffande utbudet av program på videokassett för försäljning eller uthyrning. Såsom har redovisats i avsnitt 4.6.1 skulle enligt en prognos, baserad på uppgifter från videobranschen, beståndet av videokassettspelare i landet redan vid utgången av 1983 uppgå till dryg en halv miljon enheter, två år senare till cirka 860 000 enheter, motsvarande 23 procent av landets hushåll.

Med det ökande innehavet av uppspelningsapparater i hushållen och det kraftigt ökande utbudet av program blir videogrammen, såsom framgår av räkneexemplen i avsnitt 4.6.1, ett intressant reklammedium, inte minst mot bakgrund av att reklam inte får förekomma i etersänd TV. Under sommaren 1981 aviserades från ett par olika håll planer att ge ut vad som kan betecknas som videotidningar eller videojournaler på kassett, innehållande bl. a. reportage, underhållning och reklaminslag. En första sådan videokassett kom ut på marknaden i oktober. Den har en speltid av ungefär två timmar, därav ungefär tio procent reklaminslag av typen TV-reklam. Ett mera intensivt utnyttjande av videogrammen för bl. a. denna typ av reklam kommer att skärpa konkurrensen på reklammarknaden. Detta kan direkt eller indirekt medföra negativa konsekvenser för bl. a dagspressen, som redan nu brottas med ekonomiska problem.

Med en mera allmän reklamfinansiering av videogramutbudet riskeras att de kommersiella intressenas inverkan på programmen förstärks

påtagligt. Erfarenheterna från länder med TV-reklam tyder på detta. Programproduktioner med de bästa utsikterna till massförsäljning blir dominerande. Kvalitetsprogram får stå tillbaka för lätta och ytliga produktioner med bättre avsättningsmöjligheter.

Från konsumentsynpunkt erbjuder videogrammen möjligheter att sprida värdefull produktinformation. Man får emellertid inte bortse från risken att videogrammen kan komma att utnyttjas också för övervägande suggestiv och övertalande reklam som saknar egentligt värde från synpunkten att vägleda konsumenterna. Så långt möjligt bör reklam av den sistnämnda typen motverkas. Speciellt spridningen av sådan reklam till hemmen och liknande miljöer bör förhindras.

Barnen kan betecknas som storkonsumenter av TV-program. De ser inte bara rena barnprogram utan i stor utsträckning också program avsedda främst för vuxna. Barnen är mera lättpåverkade än vuxna och har inte samma förmåga som dessa att kritiskt värdera vad de ser och hör. Detta gäller inte minst reklam. Med hänsyn härtill är det viktigt att skydda barnen mot den reklampåverkan som kan befaras ifall videogrammen utan restriktioner får användas för spridning av reklam. Främst bör förhindras att reklamen drabbar barnen i hemmen och liknande miljöer, på samma sätt som TV-reklam. Bakom statsmakternas ställningstagande för en reklamfri TV låg bl. a. att barnen skulle skyddas mot en förstärkt reklampåverkan.

Vidare skall mera allmänt från publiksynpunkt beaktas att videogrammen kan bli ett slagkraftigt komplement till eter-TV – en ny TV-kanal. Om reklam får spridas fritt via denna nya kanal, riskerar man att statsmakternas ställningstagande för en reklamfri TV successivt undergrävs. Faran är att man med utnyttjande av videogramtekniken försöker kringgå TV-reklamförbudet. Enligt vår mening är det utomordentligt viktigt att detta förhindras.

För att möta den här nämnda utvecklingen på videogramområdet lägger vi fram ett förslag till reglering av rätten att sprida reklam genom videogram.

Mot bakgrund av att utvecklingen under 1970-talet inte hade blivit så expansiv som väntat övervägde vi tidigare att förorda att lagstiftningen inte skulle införas genast. I stället borde statsmaktena noga följa utvecklingen och, när behovet blev aktuellt, genomföra den föreslagna regleringen. Den kraftiga expansionen på videogramområdet under det senaste året och nu föreliggande prognoser om den kommande utvecklingen har emellertid gett oss anledning att på nytt ta upp och pröva frågan om lagstiftningens ikraftträdande. Vi har härvid kommit fram till att tungt vägande skäl numera talar för att lagstiftningen genomförs så snart som möjligt. Samtidigt vill vi betona, om man dröjer, det kan bli väsentligt svårare att åstadkomma det resultat som vi vill uppnå med den föreslagna lagstiftningen.

Genomförandet av lagförslaget torde inte medföra några större kostnader. Tillsynen över lagens tillämpning skall nämligen handhas av KO, som redan nu övervakar reklamområdet. KO har förklarat sig beredd att i samband med remissbehandling av betänkandet ange i vad mån merkostnader kan uppkomma.

5 Bestämmelser om spridning av reklam genom videogram

5.1 Principiell uppläggning

När det gäller att utforma en lagstiftning som reglerar spridningen av reklam genom videogram har man anledning att studera den reglering vi för närvarande har beträffande reklam. Främst är marknadsföringslagen (MFL) aktuell.

Som förut har nämnts bygger MFL på tre s. k. generalklausuler varav två avser reklam. Den ena av dessa gäller otillbörlig marknadsföring och den andra skyldighet att i reklamen lämna information av särskild betydelse från konsumentsynpunkt. Generalklausulerna ger i allmänna ordalag uttryck för de krav man ställer på reklamen. Det förutsätts att dessa allmänt hållna riktlinjer skall ges mera konkret innehåll genom lagtillämpningen.

Modellen med generalklausuler har valts bl. a. därför att det stöter på vissa svårigheter att i lagtext mera ingående precisera kraven. Ett annat skäl är att man med den valda lagstiftningstekniken smidigt kan anpassa sig till utvecklingen. Överträdelse är inte straffsanktionerad men kan föranleda vitesförbud eller vitesföreläggande. Uppgiften att meddela förbud eller föreläggande och därmed närmare precisera innebörden av generalklausulerna vilar på marknadsdomstolen. Denna är en specialdomstol med intresserepresentation och särskild sakkunskap på området.

För övervakning av marknaden finns konsumentombudsmannen (KO) som också i första hand avgör vilka ärenden som skall dras inför marknadsdomstolen. Tanken bakom lagstiftningen är att KO i stor utsträckning skall försöka komma till rätta med överträdelser på frivillig väg, i första hand genom förhandlingar med vederbörande näringsidkare. KO för också förhandlingar med företrädare för näringslivet i stort och för olika branscher rörande allmänna riktlinjer för reklamen i skilda avseenden. Vid sidan av generalklausulerna finns straffsanktionerade förbud mot uppsåtliga handlingar av visst slag. KO avgör om åtal skall väckas.

Oavsett hur man utformar en lagstiftning om reklam i videogram, torde man inte kunna undvika att det uppstår vissa tolknings- och tillämpningsproblem. Många av dessa problem kan antas bli av den typen att det skulle vara värdefullt att ha tillgång till marknadsdomstolen med dess särskilda sakkunskap.

För att lagstiftningen skall få önskad effekt är det nödvändigt att övervaka att bestämmelserna följs. För en sådan uppgift förefaller KO vara det lämpligaste organet. KO skall nämligen under alla förhållanden bedriva övervakning av reklamområdet och, i den mån reklam får spridas genom videogram, tillse att MFL:s regler respekteras. Vidare är det önskvärt att även på detta område ha möjligheter till förhandlingar, både i enskilda fall och på ett mera allmänt plan, för att få fram riktlinjer för företagens handlande. Förhandlingssystemet enligt MFL har slagit övervägande väl ut och det är önskvärt att få till stånd något liknande vad gäller spridning av reklam genom videogram. Det finns därför mycket starka skäl för att ge KO en central ställning även på detta område.

Det ovan nämnda leder till slutsatsen att lagstiftningen om reklam i videogram bör utformas i nära anslutning till MFL. Ett ytterligare skäl härför är att det blir svårt att undvika gränsdragningsproblem mellan MFL och den lagstiftning som reglerar spridningen av reklam genom videogram. Det kan tänkas att vissa företeelser skulle kunna angripas med stöd av såväl nuvarande bestämmelser i MFL som bestämmelserna om reklam i videogram. Dessutom skulle det i och för sig kunna hävdas att all reklam som överträder ett förbud mot spridning genom videogram redan härigenom är otillbörlig i MFL:s mening och av den anledningen kan drabbas av vitesförbud. Med ett sådant resonemang skulle man kunna föra upp frågor om tillämpningen av lagstiftningen om reklam i videogram till marknadsdomstolen även om denna egentligen inte skulle vara behörig att handlägga frågor enligt den lagstiftningen. Det är bättre att redan i den lagstiftning som skall reglera spridningen av reklam genom videogram öppna möjlighet att gå till marknadsdomstolen.

När det gäller lagstiftningens närmare utformning har vi i ett alternativ övervägt en lösning som går ut på att i lagen precisera de fall där reklam är tillåten respektive förbjuden. En möjlighet är att i lagtexten räkna upp de fall för spridning är förbjuden. Motsättningsvis är spridning i övrigt tillåten. En annan möjlighet är att som huvudregel föreskriva förbud mot spridning av reklam genom videogram och ange undantag från denna huvudregel. I bägge fallen bör uppsåtlig överträdelse av förbudet vara belagd med straff. För att den önskade anknytningen till MFL:s system skall uppnås bör emellertid också finnas möjlighet att väcka talan vid marknadsdomstolen om förbud mot fortsatt spridning. Det bör ankomma på KO att avgöra vilken väg som skall anlitas i det enskilda fallet.

Den nu nämnda tekniken har emellertid vissa nackdelar. Man kan inte bortse från att ett system med prövning av samma frågor hos marknadsdomstolen och vid allmän domstol kan leda till motstridiga avgöranden och därmed skapa ovisshet om innehållet i gällande rätt. Vidare förutsätter tekniken med ett i princip straffsanktionerat förbud att man kan i lagtexten klart ange gränserna mellan tillåten och icke tillåten spridning. Detta möter emellertid vissa svårigheter bl. a. med hänsyn till omöjligheten att nu förutse och värdera olika framtida användningsområden. Om man väljer alternativet att räkna upp de fall där spridning inte är tillåten måste lagstiftningen troligen, om den skall fungera effektivt, fortlöpande ses över för att anpassas till ändrade förhållanden. Väl-

jer man tekniken med spridningsförbud som huvudregel – vilket vi närmast har varit benägna för – riskerar man å andra sidan att förbudet drabbar fall som det inte finns någon egentlig anledning att förbjuda men som inte har kunnat förutses vid lagstiftningens tillkomst. För att undvika sådana konsekvenser blir det antagligen nödvändigt att i lagen öppna möjlighet till dispens. Ett dispensförfarande skulle emellertid troligen ställa stora krav på resurser. Man kan vidare inte bortse från att dispensmyndigheten antagligen skulle tvingas att ta ställning till ett stort antal ärenden av ringa eller ingen principiell eller praktisk betydelse. Dispensförfarandet skulle kunna framstå som onödigt omständligt.

Med den ovan berörda lagstiftningstekniken uppstår utan tvivel svårigheter att smidigt anpassa lagen till den kommande, för närvarande svårbedömda utvecklingen på videogramområdet. Vi har bl. a. av detta skäl stannat för att utforma lagstiftningen på ett annat sätt, som närmare ansluter till MFL. I lagen bör anges vissa spridningsformer, som avser mera renodlade kommersiella sammanhang och som blir tillåtna generellt. Detta innebär att reklam som sprids på sådant sätt inte blir underkastad andra restriktioner än som enligt MFL och annan lagstiftning gäller för reklam i allmänhet. Spridning av reklam genom videogram i övrigt bör däremot få förekomma bara om det från konsumentsynpunkt eller annars föreligger särskilda skäl. Överträdelse av denna regel bör emellertid inte beläggas med straff. Däremot bör det vara möjligt för marknadsdomstolen att meddela vitesförbud mot fortsatt spridning. De närmare riktlinjerna för tillämpningen skall framgå av lagmotiven. Dessa riktlinjer förutsätts få mera konkret innehåll genom lagtillämpningen. Lagstiftningen bör, liksom MFL, bygga på förhandlingsverksamhet där de närmare riktlinjerna för företagens spridande av reklam genom videogram dras upp. Tolkningssvårigheter och gränsdragningsproblem torde också i stor utsträckning kunna lösas förhandlingsvägen. I överensstämmelse med de allmänna tankegångarna för konsumentverkets verksamhet bör detta också ha möjlighet att meddela riktlinjer rörande reklam i videogram. I de allra flesta fall får man räkna med att sådana riktlinjer kommer att grundas på resultatet av förda förhandlingar med näringslivsorganisation eller företag.

Den valda lösningen gör det möjligt att relativt snabbt ingripa i enskilda fall av överträdelser. Man kan räkna med att systemet med vitesförbud kommer att bli effektivt och avhålla från distribution av videogram med reklam till konsumenterna i strid mot de syften som ligger bakom lagstiftningen. Systemet med vitesförbud är beprövat på konsumentlagstiftningens område och har visat sig effektivt. Vitets storlek kan sättas i direkt relation till de intressen som står bakom ett visst förfarande och får därmed starkt avhållande verkan. Ett vitesförbud kan riktas mot såväl juridisk som fysisk person. Vidare är produktion och distribution av videogram ganska resurskrävande och man kan räkna med att risken för att drabbas av ett vitesförbud i allmänhet kommer att vara tillräcklig för att avhålla från förfaranden i strid mot lagstiftningen. En fördel med den valda lösningen är därtill att rättsbildningen på området koncentreras till en instans och snabbt och smidigt kan anpassas till ändrade förhållanden.

En möjlighet är att arbeta in bestämmelserna om reklam i videogram i MFL. Detta skulle kunna göras relativt enkelt genom vissa tillägg till nuvarande lagtext. Från systematisk synpunkt kan metoden dock ifrågasättas. De nuvarande bestämmelserna i MFL har nämligen en mera generell räckvidd. Generalklausulerna om reklam avser såväl muntliga framställningar som tryckt skrift, film och videogram samt andra spridningsformer. Generalklausulen om produktsäkerhet avser marknadsföring av alla produkter. En lagstiftning om reklam i videogram avser däremot bara en begränsad del av reklamområdet. Mot den bakgrunden ter det sig mindre lämpligt att föra in bestämmelserna i MFL. De bör i stället utformas som en särskild lagstiftning vid sidan av MFL.

5.2 Begränsning av tillämpningsområdet

Argumenten för begränsning av reklam i videogram tar i huvudsak sikte på reklam som riktar sig till allmänheten såsom enskilda konsumenter. Utifrån de värderingar som ligger till grund för lagstiftningen finns däremot ej anledning att låta denna omfatta också övrig reklam – den som riktar sig endast till näringsidkare. Lagen bör följaktligen bara avse reklam som riktar sig till enskilda i deras egenskap av privatpersoner. Gränsdragningsfrågan behandlas närmare i specialmotiveringen till lagförslaget.

Lagen bör i princip omfatta alla former av reklamspridning genom videogram, såväl distribution av videogram till allmänheten för enskilt bruk som visning för allmänheten via exempelvis kabel-TV eller intern-TV. Sådan offentlig visning faller emellertid i vissa fall under radiolagen, nämligen om visningen utgör rundradiosändning. Enligt 5 § radiolagen äger de sändningsföretag, som regeringen bestämmer, med ensamrätt avgöra vilka program som skall förekomma i rundradiosändning från sändare här i landet. De närmare riktlinjerna för programverksamheten återfinns i avtalen mellan regeringen och sändningsföretagen (Sveriges Radio, Lokalradion och Utbildningsradion). Där föreskrivs bl. a. att sändningsföretagen inte får mot vederlag medge kommersiell reklam i program eller programinslag. För den 1978 beslutade försöksverksamheten med sändning av ljudradio- och TV-program i lokalt begränsade rundradiosändningar, s. k. närradio, finns dessutom en speciell lag – lagen (1978:479) om försöksverksamhet med närradio. I denna lags 7 § sägs att sammanslutning – sammanslutning som med stöd av lagen har erhållit tillstånd till närradiosändning – inte får mot vederlag medge kommersiell reklam i närradio och ej heller sända reklam som avser egen kommersiell verksamhet.

Spridning av reklam via rundradiosändning kan alltså redan nu regleras med stöd av den nyss nämnda lagstiftningen. Lagen om reklam i videogram bör därför inte omfatta sådan spridning. Beträffande innebörden av begreppen spridning och rundradiosändning hänvisas till specialmotiveringen.

MFL:s generalklausul om otillbörlig marknadsföring (2 §) är tillämplig på reklamåtgärder och andra handlingar som näringsidkare företar

vid marknadsföring av nyttighet. Häri ligger en begränsning av tillämpningsområdet såtillvida att framställningar som används i inköpsverksamhet eller liknande, t. ex. vid rekrytering av arbetskraft, faller utanför MFL:s tillämpningsområde. Vidare är generalklausulen tillämplig bara på framställningar som har rent kommersiella förhållanden till föremål – avser näringsidkares affärsverksamhet eller där tillhandahållen nyttighet. Hit räknas inte framställningar inriktade på att bibringa allmänheten vissa allmänna värderingar eller påverka människors beteende i viss riktning. Motsvarande begränsningar bör gälla för lagstiftningen om reklam i videogram. Framställningar som endast avser inköpsverksamhet bör falla utanför tillämpningsområdet. Lagen bör dessutom vara tillämplig bara på framställningar av renodlat kommersiell natur (se vidare specialmotiveringen).

5.3 Videogrambegreppet

5.3.1 *Bakgrund*

Uttrycket videogram används allmänt som en samlingsbeteckning för program med rörlig bild och ljud på videoband, videokassett eller videoskiva, avsedda att återges genom en TV-apparat eller på en TV-skärm av typen storbildskärm. Inspelningar på konventionell film, innesluten i en speciell typ av kassett och avsedd för återgivning via särskilda uppspelningsapparater anslutna till TV-apparater, benämns ofta också videogram (se 2.1).

Tekniska nomenklaturcentralen (TNC) har lämnat vissa rekommendationer vad gäller orden video och videogram. Enligt TNC upprätthålls en skillnad, åtminstone i sammansättningar av ord, mellan *video* som uttryck för de bilduppbyggande signalernas bandbredd och läge i frekvensspektrum samt *bild* som beteckning på det synliga resultatet. Detta språkbruk fastställdes i svensk standard för mer än 20 år sedan. En fri användning av ordet video förekommer också. I svensk standard betecknas som videobandspelare en apparat för upptagning och återgivning av rörlig bild *och ljud* med användning av magnetband. Denna utvidgning av ordet videos betydelse är enligt TNC naturlig och invändningsfri. Den mest karakteristiska komponenten – bilden – ger benämningen.

Svensk standard skiljer också klart mellan video- och filmutrustning. Den senare upptar och återger rörlig bild med fotografi. TNC förordar att ordet video ges rang av övergripande term. Till video bör hänföras system, utrustning och dylikt för upptagning och återgivning av rörlig bild och ljud, där informationen i något skede föreligger i form av elektriska signaler. Kravet på registrering i form av elektriska signaler är motiverat bl. a. av att annars vilket filmsystem som helt skulle hänföras till video.

Inspelningar på videoband, videokassett och videoskiva kan med ett sammanfattande namn kallas videoupptagningar. Detta ord används emellertid också som beteckning på verksamheten att spela in rörlig bild och ljud med video. Enligt TNC skulle man därför för de konkreta produkterna i stället kunna tänka sig ordet videogram. Men det förhåller sig

så att ljud- och bildupptagningar med efterledet -gram ofta har en speciell betydelse. Ett sonogram är ett diagram, där ljudfrekvensen, vanligen språkljud, avsätts mot tiden. Fotogram är en fotografisk upptagning som ligger till underlag för mätningar eller som har framställts utan linssystem, t. ex. genom att ett föremål läggs direkt på en ljuskänslig yta. En för ordet videogram förmildrande omständighet är å andra sidan, framhåller TNC, att ordet fonogram numera rapporteras få rollen av sammanfattande benämning på inspelningar på ljudband, ljudkassett och liknande. Det kan dock ifrågasättas om en sådan betydelseutveckling bör gynnas.

Ordet videogram används, såsom tidigare har nämnts, allmänt som en samlande beteckning på upptagningar av rörlig bild och ljud på videoband, videokassett eller videoskiva, avsedda att återges med videoteknik. Det används såväl i mera tekniskt betonade beskrivningar som i annan litteratur på området. Något avgörande skäl mot att använda uttrycket videogram i förevarande lagstiftning synes inte föreligga. Uttryckets innebörd måste emellertid preciseras.

Till videogram bör hänföras i första hand program på videoband, videokassett, videoskiva och liknande. Det krävs i dessa fall ett tekniskt hjälpmedel i form av bandspelare eller skivspelare för att man skall kunna ta del av innehållet. Detta måste omvandlas till elektriska signaler i samband med återgivningen. Så är ej fallet med konventionell film. Den återges normalt med hjälp av filmprojektor som förstorar upp och projicerar innehållet på filmremsan mot en skärm; återgivningen sker med fotografisk teknik.

Det är emellertid tekniskt möjligt att återge konventionell film också med videoteknik. Så sker bl. a. när spelfilmer sänds i eter-TV. I en särskild apparat, en s. k. skanner, omvandlas de fotografiska bilderna till elektriska signaler, som antingen direkt sänds ut i etern eller registreras på magnetband (videoband) för senare utsändning. Vissa kassettsystem bygger på samma teknik (se 2.1). Bildinformationen är lagrad på konventionell film i kassett. Programmen är avsedda att återges via en speciell typ av kassettspelare – ansluten till en TV-apparat – som omvandlar innehållet till elektriska signaler. I vissa fall kan kassetterna brukas också för återgivning genom filmprojektor. Den nämnda typen av kassettinspelningar bör anses som videogram i lagens mening.

5.3.2 *Tidigare legaldefinition*

Under arbetet med lagförslaget har vi övervägt en definition av begreppet videogram, enligt vilken med videogram skall förstås upptagning vars innehåll är avsett att återges i form av rörliga bilder, med eller utan ljud, genom anordning där upptagningens innehåll i något skede föreligger i form av elektriska signaler. Samma definition återfanns i det av regeringen till lagrådet remitterade förslaget till lag om pliktexemplar av skrifter och ljud- och bildupptagningar (prop. 1977/78:97, s. 146 o. 112).

I lagrådets yttrande över det remitterade lagförslagets 2 § som upptog definition av, förutom videogram, begreppet fonogram (upptagning, som uteslutande innehåller ljud och vars innehåll kan avlyssnas endast

med tekniskt hjälpmedel) anfördes följande. Med fonogram skall sålunda förstås upptagning, som uteslutande innehåller ljud och vars innehåll kan avlyssnas endast med tekniskt hjälpmedel. Bestämmelsen synes inte vara helt klar, eftersom den kan avse antingen det materiella underlag på vilket en ljudupptagning fixerats (t. ex. en grammofonskiva eller en ljudkassett) eller också den sekvens av ljud som upptagits. Möjligen kan bådadera åsyftas. Enligt lagrådets mening bör bestämmelsen förtydligas. Bestämmelser som anknyter till fonogram finns redan i den upphovsrättsliga lagstiftningen, låt vara att denna ej använder själva ordet. I 46 § upphovsrättslagen (URL) ges sålunda bestämmelser om att "grammofonskiva eller annan anordning, på vilken ljud upptagits" ej må eftergöras utan framställarens samtycke. Vad som här åsyftas är tydligen det materiella underlaget – anordningen – för upptagningen. I denna mening används begreppet fonogram också i internationella konventioner till vilka Sverige har anslutit sig, se t. ex. art. 3 i 1963 års internationella konvention om skydd för utövande konstnärer, framställare av fonogram samt radioföretag (prop. 1962:151) och art. 1 i 1971 års konvention rörande skydd för framställare av fonogram mot olovlig kopiering av deras fonogram (prop. 1972:136). Enligt lagrådets mening vore det lämpligt att anknyta till den terminologi som utbildat sig inom den upphovsrättsliga lagstiftningen. Definitionen av fonogram bör alltså ange att med fonogram avses det materiella underlaget för en upptagning.

Lagrådet fortsatte: Bestämmelser som uteslutande anknyter till videogram finns ännu inte i svensk lagstiftning. Inte heller finns det ännu några internationella konventionsbestämmelser som uteslutande behandlar videogram. I den internationella diskussion som pågår för att förbereda eventuella sådana bestämmelser är meningarna delade; enligt en åsikt bör termen användas för det materiella underlaget medan enligt en annan åsikt termen bör avse såväl detta underlag som upptagningens innehåll.

När det gäller den nu föreslagna lagen, anförde lagrådet, synes det lämpligt att man definierar videogram på motsvarande sätt som fonogram, dvs. såsom avseende det materiella underlaget för upptagningen. Enligt lagrådets mening bör med videogram alltså förstås en anordning på vilken det finns en upptagning av det slag det här gäller.

Vad angår definitionens närmare innehåll i övrigt, anförde lagrådet, har enligt remissprotokollet beaktats vissa huvudformer av videogram, nämligen videoband, videokassetter och videoskivor. Dessa medier har gemensamt att upptagningen i något skede föreligger i form av elektriska signaler. I lagrådet har emellertid upplysts att under senaste tid framkommit ytterligare ett medium som kan återges med videoteknik. Det gäller upptagning på vanlig film (i s. k. super-8-format) som är insatt i kassett avsedd för återgivning genom videoapparatur. Bildupptagningen sker här utan användande av elektriska signaler. Däremot sker återgivningen med videoteknik. Enligt lagrådets mening bör även medier av detta slag omfattas av definitionen. Detta kan ske genom att låta definitionen anknyta, inte till upptagningen utan till återgivningen och ange att denna skall ske genom videoteknik.

Lagrådet förordade därför att med videogram skulle förstås anordning, på vilken finns upptagning avsedd att återges i form av rörliga bilder, med eller utan ljud, genom teknik, som i något skede utnyttjar elektriska signaler. Definitionen innefattar huvudformerna av videogram såsom videoband, videokassetter och videoskivor. Enligt lagrådets mening omfattar definitionen emellertid också upptagningar på vanlig film, såsom film i super-8-format, insatt i kassett avsedd för återgivning genom videoapparatur.

I propositionen (1977/78:97) om åtgärder för att bevara skrifter och ljud- och bildupptagningar förklarade föredragande departementschefen sig inte ha någon erinran mot lagrådets förslag till förtydligande av definitionen av videogram (prop. s. 161). Förslaget till lag om pliktexemplar av skrifter och ljud- och bildupptagningar antogs av riksdagen och lagen trädde i kraft 1.1.1979.

5.3.3 *Ställningstagande*

En definition av begreppet videogram finns alltså numera i svensk lag. Vi anser att denna definition lämpligen kan användas också i den lagstiftning som skall reglera rätten att sprida reklam genom videogram (se vidare specialmotiveringen).

6 Specialmotivering till lagförslaget

1 §

Paragrafen upptar de grundläggande förutsättningarna för att lagen skall var tillämplig.

1 § första stycket

Lagen är tillämplig på framställningar, som näringsidkare vid marknadsföring av varor, tjänster eller andra nyttigheter sprider till allmänheten genom videogram, om framställningen avser näringsidkarens egen eller annans näringsverksamhet och riktar sig till konsumenter.

Med *framställning* förstås bild, ljud och text. Till bild hänförs såväl rörlig bild som stillbild. Med ljud avses tal, musik och andra ljudeffekter.

Begreppet *näringsidkare* har samma innebörd som i marknadsföringslagen (MFL). Näringsidkare är den som yrkesmässigt driver verksamhet av ekonomisk art, såväl fysisk som juridisk person. Som näringsidkare betraktas bl. a. statligt eller kommunalt organ vilket idkar näringsverksamhet. Vinstsyfte krävs ej.

Spridningen skall ske i samband med *marknadsföring varor, tjänster eller andra nyttigheter*. Som framgår av den allmänna motiveringen (avsnitt 5.2) skall lagen inte vara tillämplig på framställning som bara avser inköpsverksamhet. Begränsningen till marknadsföring innebär att framställningar som används vid anskaffning av nyttigheter från leverantörer eller exempelvis rekrytering av arbetskraft faller utanför lagens tillämpningsområde. Uttrycket andra nyttigheter avser – liksom motsvarande uttryck i MFL – t. ex. fast egendom, elektisk kraft, aktier och andra värdepapper, krediter samt rättigheter av olika slag.

Med att man *sprider* framställning *till allmänheten* förstås att framställningen görs tillgänglig för allmänheten. Det kan ske genom att videogram visas för allmänheten. Sådan visning kan ske på allmänna platser, såsom gator och torg, eller på andra platser, utomhus eller inomhus, där allmänheten befinner sig. Några exempel är offentliga nöjesplatser och nöjeslokaler, fritids- och ungdomsgårdar, bibliotek, museer och konsthallar, butiker och varuhus, mäss- och utställningsområden, hotell (även visning på de enskilda rummen genom central anläggning omfat-

tas), kaféer, pubar och restauranger, olika typer av sportanläggningar samt vänthallar och väntrum. Även om visningen arrangeras så att den skenbart framstår som avsedd för endast en mindre, sluten krets, t. ex. genom att det krävs medlemskap i viss förening, men i verkligheten är öppen för allmänheten, blir lagen tillämplig.

Visning inför en mindre, sluten krets anses inte som visning för allmänheten. Något spridande till allmänheten föreligger inte så länge det rör sig om visning bara inom en enstaka krets. Å andra sidan faller inte all visning som begränsas till slutna kretsar utanför det som anses som spridande till allmänheten. Sådan spridning kan föreligga även om visningen inte sker direkt inför en större krets. Om någon exempelvis bedriver verksamhet som innebär visning av videogram inför slutna kretsar (i hemmen, inom föreningar osv.) utgör detta spridning till allmänheten. Avgörande är inte den enskilda visningen. Frågan skall bedömas med hänsyn till totaleffekten, till hur stor krets som faktiskt får del av framställningen i fråga.

Förutom genom visning kan spridning till allmänheten ske genom att videogram saluhålls i butiker och på andra försäljningsställen, via postorder eller liknande. Andra spridningsformer är utlåning och gratisutdelning. Så snart den krets som får tillgång till videogrammet för enskilt bruk inte enligt det förut nämnda kan anses utgöra en mindre, sluten krets, är det fråga om spridning till allmänheten.

Framställningen skall avse *näringsidkarens egen eller annans näringsverksamhet.* I detta ligger att det skall vara fråga om framställningar av utpräglat kommersiell natur, som inte avser nyhetsförmedlingen eller åsiktsbildningen i samhället. Det räcker inte att framställningen faktiskt används i kommersiellt syfte. Den skall direkt syfta till att främja avsättning av nyttigheter och ha rent kommersiella förhållanden till föremål. Utanför lagen faller alltså videogram som innehåller exempelvis konsumentupplysning eller information om hälsovård och som inte avser viss näringsidkares produkt. En framställning som är inriktad på att bibringa allmänheten vissa allmänna värderingar eller påverka människors allmänna beteende i viss riktning faller utanför lagens tillämpningsområde. Samma är fallet om framställningens ändamål är att vinna anslutning till viss idé eller till politisk, religiös eller annan ideell sammanslutning.

Den angivna begränsningen innebär vidare att lagen inte blir tillämplig så snart ett videogram innehåller oavsiktliga inslag av reklam. Sålunda skall man exempelvis inte enligt lagen kunna hindra spridning av videogram som skildrar en idrottstävling eller en stadsmiljö redan av det skälet att det förekommer reklam i bakgrunden till de motiv som återges. Lagen blir inte heller tillämplig på all spridning av videogram i säljfrämjande syfte. Den gäller inte sådant som gratisutdelning eller utlottning av videogram eller visning av videogram i syfte att locka kunder till en lokal, om videogrammen saknar innehållsmässigt samband med näringsidkarens verksamhet.

Lagen är tillämplig på framställningar som *riktar sig till konsumenter.* Konsument är privatperson som förvärvar nyttigheter för enskilt bruk och använder eller förbrukar nyttigheter enskilt eller i privat hushåll.

Som konsument betraktas däremot inte den som köper, använder eller förbrukar nyttigheter i yrkesmässig verksamhet, t. ex. näringsidkare i dennes yrkesmässiga verksamhet eller offentlig institution.

Ofta framgår direkt av framställningens innehåll eller utformning om den riktar sig till konsumenter. En presentation av ett företag – dess verksamhet, tillverkningsprocesser, produktsortiment m. m. – vars produkter används eller förbrukas endast inom företagssektorn och den offentliga sektorn riktar sig inte till konsumenter. Som exempel kan nämnas framställning avseende företag vilket framställer eller säljer råvaror och halvfabrikat för vidareförädling inom producentledet.

I andra fall kan tänkas att man inte enbart av framställningen som sådan kan sluta sig till om den riktar sig till konsumenter. Framställningen kan avse produkter för konsumentmarknaden, såsom bilar, kläder m. m. Den kan användas av tillverkaren vid marknadsföring till återförsäljare och detaljister. Den kan emellertid vara lämpad också för presentation av produkterna för konsumenter i försäljningslokaler eller för att lämnas ut till konsumenter för enskild visning i hemmen. I sådana fall måste bedömningen ske utifrån hur framställningen faktiskt används. Om spridningen begränsas till en publik som inte består av konsumenter, är lagen inte tillämplig.

En näringsidkare som överväger att använda videogram i sin marknadsföring och är tveksam om användningen skulle omfattas av lagen har alltid möjlighet att vända sig till KO och be om dennes synpunkter på saken. I många fall bör KO kunna ge det önskade beskedet. KO är dock inte skyldig att lämna några bindande besked på förhand. I sista hand blir det marknadsdomstolens sak att träffa ett avgörande, om spridning kommer till stånd och frågan om dess tillåtlighet dras under domstolens prövning.

1 § andra stycket

Lagen är inte tillämplig på *rundradiosändning*. Med rundradiosändning förstås i radiolagen (1 §): radiosändning eller trådsändning som är avsedd att mottagas direkt av allmänheten, om sändningen inte är avsedd endast för en sluten krets, vars medlemmar är förenade genom en påtaglig gemenskap av annat slag än ett gemensamt intresse att lyssna på eller se sändningen. – Begreppet radiosändning definieras enligt följande: ljud, bild eller annat meddelande som sänds med hjälp av elektromagnetiska vågor vilkas frekvenser är lägre än 3 000 gigahertz och vilka utbreder sig i rymden utan särskilt anordnad ledare. – Med trådsändning förstås: ljud, bild eller annat meddelande som sänds med hjälp av elektromagnetiska vågor vilka är bundna vid särskilt anordnad ledare.

Som framgår av det nyss nämnda hänförs inte alla radio- och trådsändningar till rundradiosändning. I förarbetena till radiolagen (prop. 1966:49, s. 37) nämns som exempel på undantag bl. a. sändning i varuhus-TV, special-TV för undervisningsändamål, för patienter på sjukhus, vid offentliga evenemang för att underlätta för publiken att följa händelserna samt på båtar och andra färdmedel. Sådana sändningar faller

under den här föreslagna lagstiftningen vad gäller rätten att sprida reklambudskap. Som rundradiosändning betraktas däremot i regel överföring till annan ort av sportevenemang, special-TV för bostadsområden eller stadsdelar samt vidareutsändning av program i rundradiosändning.

2 §

Med *videogram* förstås i lagen en anordning, på vilken finns en upptagning avsedd att återges i form av rörliga bilder, med eller utan ljud, genom teknik, som i något skede utnyttjar elektriska signaler.

Enligt begreppsbestämningen saknar det i och för sig betydelse med vilken teknik innehållet ursprungligen har spelats in (med filmteknik, videoteknik eller annan teknik) och hur det är lagrat (på film, videoband, videokassett, videoskiva eller annan informationsbärare). Avgörande är hur innehållet (programmet) är avsett att återges tekniskt sett. Om återgivningen skall ske med videoteknik, är det fråga om ett videogram.

Uttrycket *rörliga bilder, med eller utan ljud*, innefattar förutom rörliga bilder och ljud, upptagningens titel samt annan text som ingår, inklusive stillbilder. Ljudet skall i och för sig ha sammanställts med bilderna men behöver inte nödvändigtvis förekomma samtidigt med dessa. Även om upptagningen delvis innehåller endast ljudeffekter faller dessa delar under begreppsbestämningen. Utanför faller däremot upptagning av enbart stillbilder som är avsedda att vid uppspelningen återges en och en utan att ge åskådaren föreställningen av rörliga bilder, s. k. stillbildband.

Som nämndes i den allmänna motiveringen (avsnitt 5.3) kan spelfilm också återges med videoteknik, och det finns kassettsystem som är uppbyggda för sådan återgivning. Super-8-film i speciell typ av kassett visas med hjälp av en uppspelningsapparat, kopplad till en vanlig TV-apparat, som omvandlar informationen till elektriska signaler. Dessa anordningar bör i princip hänföras till videogram, och detta även om de i och för sig kan återges också genom en vanlig filmprojektor. Det avgörande bör vara att anordningen tekniskt sett är anpassad till återgivning med videoteknik. – Här kan naturligtvis uppstå gränsdragningsproblem, beroende på den tekniska utvecklingen inom film- respektive videoområdena. Kassettsystem av ovan nämnt slag finns emellertid inte på den svenska marknaden. Dessutom kan noteras att det inte torde ha någon större praktisk betydelse om en del kassettfilmer skulle hänföras till videogram och därmed falla under lagen, eftersom sådana filmer hittills knappast har brukats för spridning av reklam.

Filmupptagningar i övrigt, främst biograffilm, faller i regel utanför videogrambegreppet. De är normalt avsedda för återgivning med fotografisk teknik. Förhållandet förändras inte genom att en film i ett enskilt fall återges med videoteknik – genom skanner. Överförs däremot programinnehållet före återgivningen på exempelvis videoband, blir det fråga om ett videogram. Det innebär att, om man vid biografvisning övergår från traditionell filmteknik till videoteknik, visningen i princip faller inom lagens tillämpningsområde. Vi anser emellertid att visning av tra-

ditionell biograffilm med videoteknik bör bli föremål för särbehandling (se specialmotiveringen till 3 § tredje stycket).

3 § första stycket

Visning av videogram med reklam i renodlade kommersiella sammanhang blir enligt paragrafens första stycke generellt tillåten. Detta gäller såväl videogram med enbart reklam som videogram där reklam visas omväxlande med andra programinslag. Reklamen skall givetvis uppfylla de krav som ställs i MFL. Reklamen får följaktligen inte vara otillbörlig. Vidare kan föreskrivas att den skall ge viss information.

3 § första stycket första punkten

Visning är generellt tillåten på en näringsidkares fasta försäljningsställe, om framställningen huvudsakligen rör nyttigheter som näringsidkaren tillhandahåller eller avser att tillhandahålla där.

Med *fast försäljningsställe* avses butik, varuhus och annat försäljningsställe som kontinuerligt används för försäljningsverksamhet. Platsen kan disponeras av endast en näringsidkare eller av flera gemensamt, t. ex. köpcentra och stormarknader. Om utrymmena disponeras av flera näringsidkare gemensamt, anses utrymmena i sin helhet som fast försäljningsställe för var och en av de näringsidkare som bedriver försäljningsverksamhet inom området, detta även om den enskilde näringsidkaren disponerar endast ett speciellt, avgränsat område. I intern-TV-anläggningar i köpcentra och stormarknader får följaktligen visas reklam för alla nyttigheter som tillhandahålls inom området.

Även en lokal där försäljning förekommer bara under viss del av året bör kunna betraktas som fast försäljningsställe. Däremot kan hit inte hänföras tillfälliga kiosker och andra tillfälliga försäljningsstånd vid offentliga evenemang eller på allmänna platser. Utrymme som en näringsidkare tillfälligt disponerar i annan näringsidkares fasta försäljningslokaler, t. ex. i varuhus, hänförs ej heller till fast försäljningsställe. Om den först nämnda näringsidkarens varor redan säljs eller kommer att säljas på försäljningsstället, blir visning dock tillåten.

Framställningen skall *huvudsakligen röra* nyttighet som näringsidkaren tillhandahåller på visningsplatsen. Härav följer att det är tillåtet att visa reklam som i begränsad omfattning rör nyttigheter som samme näringsidkare utbjuder på ett annat försäljningsställe. Exempel är butiks- och varuhuskedjor med olika varusortiment i de skilda försäljningsenheterna. Likaså blir det tillåtet att visa framställningar som avser nyttigheter vilka kommer att tillhandahållas på platsen inom den närmaste tiden.

3 § första stycket andra punkten

Vid en mässa eller utställning, som anordnas på plats avsedd för utställningsändamål, är visning tillåten.

Med *plats avsedd för utställningsändamål* förstås utställningslokal och annat avgränsat område som huvudsakligen används för mässor och utställningar. Som exempel kan nämnas plats där en eller flera näringsidkare håller utställning av permanent karaktär – utställning av byggnadsmaterial, monteringsfärdiga hus, möbler och andra heminredningsartiklar eller bilar. Ett annat exempel är områden där tidsbegränsade mässor och utställningar anordnas fortlöpande – exempelvis utställningsområdena för S:t Eriksmässan i Stockholm, Svenska Mässan i Göteborg och Skånemässan i Malmö. Till utställningsområden bör hänföras inte bara s. k. ordinarie utställningsområden utan också kompletterande markområden och lokaler. Som permanent utställningsområde skall å andra sidan inte behandlas område som blott vid något eller några enstaka tillfällen utnyttjas för utställningsändamål och som i huvudsak är avsett för andra ändamål, exempelvis idrottsplatser, sporthallar, samlingslokaler för allmänheten samt torg och liknande öppna platser. Att visning på sådana platser kan tillåtas om särskilda skäl finns följer av paragrafens sista stycke (se specialmotiveringen).

Någon entydig definition av *mässa* och *utställning* torde inte finnas. Skilda typer av arrangemang kan hänföras till dessa båda uttryck. Mässa eller utställning kan utgöra ett led i marknadsföringen utan inslag av direkta försäljningsaktiviteter. Den kan också vara en kombination av marknadsföring och försäljning. Inslagen av försäljningsverksamhet kan variera från knytande av kontakter och orderupptagning till mera renodlad försäljning, lik den i butiker och varuhus.

I förevarande sammanhang har begreppen mässa och utställning en mera begränsad räckvidd. Förekommer försäljning ej eller endast i begränsad omfattning, hänförs arrangemanget till mässa eller utställning. Är verksamheten huvudsakligen inriktad på försäljning på platsen av de utställda produkterna, är det inte fråga om ett sådant arrangemang. Sker försäljningen vid en permanent utställning (jfr ovan), kan det dock bli fråga om fast försäljningsställe, där visning är tillåten enligt första punkten. Deltar ett flertal näringsidkare i ett utställningsarrangemang, får frågan huruvida detta skall anses som mässa eller utställning i lagens mening bedömas med hänsyn till arrangemanget som helhet, inte bara med hänsyn till den enskilde näringsidkarens aktiviteter på platsen.

Vi har övervägt att begränsa regelns tillämplighet genom ett krav att den näringsidkare som bedriver marknadsföringen själv skall delta i mässan eller utställningen. Detta skulle innebära att visningen skall utgöra ett komplement till manuell produktdemonstration eller liknande aktiviteter som näringsidkaren bedriver på platsen. En näringsidkare skulle med andra ord inte få medverka vid en mässa eller utställning enbart genom att visa videogram med reklam för företagets produkter. Vi har emellertid inte funnit tillräcklig anledning att göra någon sådan begränsning. Det bör dock understrykas att arrangemanget som helhet skall ha karaktären av mässa eller utställning. Detta kan inte anses vara

fallet om verksamheten helt eller till en dominerande del består i visning av videogram med reklam för företag som inte medverkar i annan form. Den huvudsakliga verksamheten bör utgöras av sedvanliga utställningsaktiviteter.

3 § andra stycket

Videogram innehållande framställning som i sin helhet har karaktären av anvisningar för montering, användning och skötsel bör få spridas generellt. Dock bör krävas att innehållet är renodlat saklig produktinformation av den typ som brukar åtfölja produkter vid försäljning, leverans eller motsvarande i form av tryckta anvisningar. Informationen bör även få omfatta sådana tekniska och liknande beskrivningar som krävs för att kunna använda anvisningarna. Inslag av säljargumentering bör däremot inte få förekomma utöver uppgifter om företags- och produktnamn, varumärke och liknande.

3 § tredje stycket

Också en del framställningar, som ej uppfyller de nyss nämnda kraven på bruksanvisning och liknande, bör godtas under förutsättning att innehållet i dess helhet från konsumentens synpunkt kan betecknas som värdefull information. Det kan vara fråga om framställningar ingående i informationsprojekt av den typ som på senare år har genomförts av företag eller organisationer, ensamma eller i samarbete med offentliga organ, bl. a. konsumentverket och socialstyrelsen. Exempel på sådana projekt är köpråd för begagnad bil, fakta om fritidsbåtar, kostinformation och information om bosättning och möbler.

Nu angivna exempel avser sådant som bör kunna godtas med hänsyn till innehållets värde från konsumentsynpunkt. Även andra allmänna intressen kan emellertid motivera undantag från det principiella spridningsförbudet. Också i sådana fall måste dock konsumentintresset tillmätas väsentlig betydelse. Det kan vara lättare att godta viss spridning av hänsyn till allmänna intressen, om spridningssättet och framställningens innehåll är sådana att från konsumentsynpunkt olämpliga effekter undviks.

Inom utbildningssektorn används i viss utsträckning film och videogram såsom läromedel. En del av detta material är producerat av branschsammanslutningar, för en bransch gemensamt organ eller näringsidkare (t. ex. större företag, koncern eller affärsdrivande verk). Det kan exempelvis röra sig om presentationer av företag, branscher, tillverkningsprocesser eller serviceområden (bank- och postväsendet m. m.). Materialet används bl. a. i gymnasieskolan, speciellt på de yrkesinriktade linjerna. Sådana framställningar innehåller ibland inslag med säljfrämjande syfte. Liksom hittills bör det ankomma på skolmyndigheterna att ta ställning till om dessa framställningar skall användas i utbildningen, oavsett om de förekommer i form av film eller videogram.

I specialmotiveringen till 2 § nämndes att, om man vid biografvisning av film övergår till videoteknik, lagen i princip blir tillämplig. I mindre skala har redan gjorts försök med visning av spelfilmer överförda på videokassett, s. k. videografer. Det kan tänkas att man i framtiden allmänt övergår till denna visningsform, även för biograffilmreklam. Visning av reklamfilm på biograf är accepterad här i landet. En övergång till videoteknik bör inte medföra någon ändring härvidlag. Så länge visningen sker under i stort sett samma förhållanden som visning av traditionell biograffilmreklam bör den godtas.

Näringsidkare eller sammanslutningar av sådana arrangerar emellanåt – många gånger i samarbete med kommun eller annat offentligt organ – utställningar i syfte att presentera näringslivet inom en kommun, en region eller ett län. Arrangemangen är tidsbegränsade och anordnas ibland på områden som inte är fasta utställningsplatser. Paragrafens första stycke är därför inte tillämpligt på ett sådant arrangemang. Det påminner dock i så hög grad om mässor och utställningar i övrigt att visning av videogram med reklam bör kunna godtas under i övrigt motsvarande förutsättning som gäller enligt första stycket andra punkten.

4 §

Enligt denna paragraf skall reglerna i marknadsföringslagen (MFL) om otillbörlig marknadsföring tillämpas vid otillåten spridning av reklam genom videogram. Bestämmelserna i 19 § MFL om skadestånd till konkurrerande näringsidkare undantas dock, eftersom de inte har någon aktualitet här. Av den föreslagna paragrafen jämförd med MFL framgår bl. a. följande.

Om en näringsidkare sprider reklam till allmänheten genom videogram i strid mot 3 § kan marknadsdomstolen förbjuda näringsidkaren att fortsätta med spridningen eller att företa annan liknande handling (2 § MFL). Förbud kan riktas inte bara mot näringsidkaren själv utan också mot en anställd hos näringsidkaren, t. ex. en representant som visar videogram vid hembesök hos kunderna, och annan som handlar på näringsidkarens vägnar, t. ex. en branschorganisation som bedriver marknadsföring för sina medlemmars räkning, samt var och en som i övrigt väsentligt har bidragit till handlingen. Hit hör exempelvis tillverkare eller importör som tillhandahåller videogram att användas av detaljister vid marknadsföringen samt den som medverkar vid produktion eller distribution av videogram eller upplåter utrymme för visning. Förbud bör kunna meddelas även mot medverkande som inte har haft klart för sig att videogrammet skulle komma att användas på otillåtet sätt, t. ex. den som har deltagit i produktionen av ett videogram i den felaktiga tron att det var avsett endast för producentreklam och inte skulle användas vid marknadsföring till konsumentledet. Ett förbud skall förenas med vite, om inte detta av särskilda skäl är obehövligt (5 § MFL). I avvaktan på slutligt beslut kan marknadsdomstolen meddela interimistiskt förbud, om särskilda skäl föranleder det (13 § MFL).

Det tillkommer i första hand KO att ansöka om förbud hos marknadsdomstolen. Om KO beslutar att inte göra någon ansökan, får ansökan i stället göras av en sammanslutning av konsumenter, löntagare eller näringsidkare (10 § MFL). Däremot kan – till skillnad från vad som annars gäller vid otillbörlig marknadsföring – en enskild näringsidkare aldrig ansöka om förbud. I stället för att vända sig till marknadsdomstolen kan KO utfärda ett förbudsföreläggande. Detta får samma verkan som ett förbud av marknadsdomstolen, om det godkänns av näringsidkaren. Förbudsföreläggande får inte användas i fall som är av större vikt (14 § MFL).

Som led i sin tillsyn över lagens efterlevnad har KO vissa möjligheter att ålägga en näringsidkare att komma in med utredning eller att tillhandahålla bl. a. videogram som är av betydelse i sammanhanget. Sådant tillhandahållande skall ske utan ersättning. Om näringsidkaren inte rättar sig efter KO:s åläggande, kan denne förelägga honom vite (11 § och 16 § MFL).

Om ett vitesförbud överträds, kan vitet dömas ut av allmän domstol på talan av åklagare. Sådan talan får väckas endast efter anmälan av KO eller av annan som hos marknadsdomstolen har ansökt om förbudet (17 § MFL). Vid överträdelse av vitesförbud kan allmän domstol också förordna att reklamframställning i videogram skall utplånas eller, om detta inte är möjligt, att videogrammet skall förstöras. I avvaktan på sådant förordnande kan videogrammet tas i beslag (18 § MFL).

Särskilt yttrande

Av experten *Fagerlind*

De av dåvarande statsrådet Carl Lidbom givna direktiven för utredningen har varit att finna former för att "förbjuda eller kraftigt begränsa videoreklam". Som skäl härför har samma tre huvudargument som tidigare framförts gentemot TV-reklam nu också åberopats gentemot videoreklam, nämligen:

1. Videoreklamen skulle komma att konkurrera med dagspressen som reklammedium.
2. Videoreklamen skulle komma att ges en suggestiv och påträngande karaktär samt i många fall låg informationshalt.
3. Videoreklamen skulle i synnerhet kunna komma att användas i barnprogram.

Direktiven anvisar således kategoriskt utredarna att förbjuda eller starkt begränsa videoreklam.

Utredarna, som i stort sett accepterar de ovan angivna argumenten, föreslår också att genom en ny lag mycket starkt begränsa reklam i video.

Jag anser att utredningens förslag bör avvisas och att reklam i video får förekomma under samma förutsättningar som gäller för all reklam och som regleras genom bestämmelserna i marknadsföringslagen.

Utredningen har under åberopande av den utveckling som skett när det gäller försäljning av videobandspelare och uthyrning av kassetter under 1981 ändrat sitt tidigare förslag om en beredskapslag till att föreslå en omedelbar lagstiftning mot videoreklam.

I det följande anger jag mina skäl för att avvisa lagförslaget.

Videoreklam inget hot mot dagspressen

Vad gäller utredningens farhågor att videoreklamen skulle stjäla annonser från dagspressen med olyckligt resultat för pressen även vid relativt marginella inbrytningar kan dessa bestämt avvisas.

Annonsvolymen hos dagspressen har gått ner under senare år främst genom de så kallade annonsbladens framfart. Men samtidigt har varuannonserna i dagspressen ändrat karaktär. Generella reklambudskap ly-

ser med sin frånvaro. Praktiskt taget all varuannonsering är av aktuell karaktär och kopplad till priserbjudanden.

Annonser i videomedia kommer att återfinnas under kassettens eller videoskivans hela livstid. Detta utesluter annonsering av aktuell karaktär. Videoreklam kommer däremot att konkurrera med film- och tidskriftsannonsering.

När utredningen hävdar att ett förbud mot videoreklam i hemmen därför gynnar dagspressen är detta således felaktigt.

I själva verket är det så att dagspressen i framtiden med största sannolikhet kommer att söka sig till alternativa system för nyhetsöverföring, t. ex. text-TV och video m. m. För dagspressen är det därför av vital betydelse att möjlighet finns att erbjuda annonsörer utrymme i dessa media. Ett förbud mot videoreklam skulle således missgynna dagspressen.

Inför den snabba tekniska utvecklingen som står framför oss är det över huvud taget oklokt att ta till förbud vars effekt icke i dag kan förutses.

I USA sammanställs och distribueras t. ex. mycket populära trädgårdsjournaler på video där konsumenten får råd och anvisningar röranде trädgårdsarbetet, lämpliga redskap, nyheter osv. Detaljhandeln sammanställer också kataloger över sina varor till stöd för konsumentens köp. Detta system kan senare också utvecklas till konsumenten på data baserade på beställningar. Videoreklamförbud skulle kunna förhindra sådana för konsumenten värdefulla program.

Videoreklamen instruktiv och informativ

Videogrammets karaktär gör det till en särklassig bärare av för konsumenten värdefull information. Den erbjuder stora möjligheter att underlätta konsumentens köpval eller användning av produkter och tjänster exempelvis demonstration av kapacitet, konstruktion, funktion, användning och pris på hushållsmaskiner, trädgårdsmaskiner m. m. Man kan på video vidare bl. a. ge råd och instruktion i fråga om kostvanor, babyvård, trädgårdsskötsel, monteringsföreskrifter för arbetet i hemmet, information om resmål, kläder, olika slags tjänster, t. ex. försäkringar samt instruktion när det gäller do-it-yourself-aktiviteter. Av speciellt värde skulle denna typ av saklig information bli för dem som av olika anledningar har svårt att förflytta sig till köpcentra och utställningshallar.

Synpunkten delas av utredarna. Man gör dock den väsentliga begränsningen att någon säljargumentering inte skulle få ske. Härmed förhindras i själva verket all sådan reklam. Varje uppgift om en produkt eller tjänst, dess egenskaper, användning, pris etc. är i sig en säljargumentering.

Vad beträffar farhågorna att videoreklamen skulle kunna bli suggestiv och påträngande med låg informationshalt bygger de främst på möjligheten att exempelvis i underhållningsprogram visa korta reklaminslag typ filmreklam. Man har då vidare antagit att videogram skulle få sådan spridning att ett mycket stort tittarunderlag gör denna reklam lönsam.

Ett sätt att hålla nere kostnaderna skulle vara att de annonsörer som använder filmreklam skulle spela över sina filmprogram direkt på video.

Ingenting talar för att reklamen i videotappning skulle bli mer suggestiv och påträngande än filmreklam

Reklamköparna bedömer i dag videogrammarknaden med i huvudsak uthyrning av kassetter och senare möjligen också videoskivor som mycket svåröverskådlig. Det är ovisst om marknaden i Sverige överhuvudtaget får en sådan omfattning och struktur att den blir ett stort reklammedium för typ filmreklam. De i utredningen angivna räkneexemplen utgår när det gäller kostnadsaspekten från förutsättningar som inte bara är osäkra utan även osannolika.

Härtill bör den väsentliga skillnaden mellan film- och TV-reklam å ena sidan och film- och videoreklam å andra sidan uppmärksammas. Ett reklamprogram på videogram spelas upp *endast om tittaren av egen vilja och på eget initiativ* spelar upp programmet ifråga. I TV och på bio sänds däremot reklambudskapen vare sig tittaren önskar det eller inte.

Videogramreklamen som inkörsport för reklam i TV

Ett ytterligare argument för utredarnas begränsning av reklam på videogram är att sådan reklam skulle försvåra möjligheten att upprätthålla ett reklamförbud i svensk TV. Frågan om reklam i TV kommer att ha hamnat i en helt ny situation efter 1983–1984 då Tyskland och Frankrike m. fl. har sänt upp TV-satelliter. Program via dessa TV-satelliter kommer att kunna tas emot i de flesta svenska hem med hjälp av relativt okomplicerade tekniska anordningar och till kostnader som synes bli mycket lägre än vad man tidigare antagit. Redan i mitten av 80-talet kommer således svenska hushåll att i mycket stor utsträckning ha möjlighet att ta emot ett flertal utländska TV-program som också har TV-annonser. Därmed är reklam i TV i Sverige en verklighet. Stora utländska märkesföretag ges därigenom möjligheter att annonsera i Sverige utan att svenska företag har tillnärmelsevis samma möjligheter att göra detta på ett ekonomiskt sätt. Även mot denna bakgrund ter det sig orimligt att söka lagstifta om starka begränsningar av reklam på videogram.

Barnen och videoreklamen

Vad gäller farhågorna för negativ inverkan på barn av videoreklam är detta ett problem som gäller generellt för all reklam gentemot barn. Redan nu föreligger av Internationella Handelskammaren utfärdade regler för detta område.

Varudeklarera videoreklamen

En enklare och mer meningsfull åtgärd än att i princip förbjuda videoreklam i hemmen är att genom varudeklaration på varje videokassett eller skiva ge konsumenten möjlighet att själv avgöra om han/hon vill se ett reklamprogram eller inte.

Den skulle exempelvis kunna förses med tydlig deklaration på omslaget rörande vilka produkter eller tjänster som skivan gör reklam för, vilka slags uppgifter som lämnas, den tid reklaminslaget tar osv.

Sammanfattning

Den föreslagna lagen skulle snarare enligt min mening förhindra för konsumenten att få den särklassigt informativa reklam som mediet kan ge. Lagförslaget skulle medföra svåra gränsdragningsproblem mellan vilka program som är säljargumenterande och vilka som inte är det.

Kontroll och efterlevnad av den nya lagen, vars regler vad gäller ev. tillåten reklam i hemmen är svävande, skulle också bli mycket svår. En import av videoprogram med reklaminslag skulle ävenledes bli hart när omöjlig att stoppa.

Förslaget representerar en förbudsmentalitet och förmyndarmentalitet som starkt kontrasterar mot en allmän tendens i samhället mot bibehållen yttrandefrihet och tryckfrihet.

Bilaga 1 Avgivna yttranden

Den 27 oktober 1975 över betänkandet (SOU 1975:28) Program för ljud och bild i utbildningen av utredningen angående den fortsatta verksamheten med radio och television inom utbildningsväsendet (TRU-kommittén).

Den 27 oktober 1975 över massmedieutredningens betänkande (SOU 1975:49) Massmediegrundlag.

Den 29 december 1975 över betänkandet (SOU 1975:75) Medborgerliga fri- och rättigheter, Regeringsformen av 1973 års fri- och rättighetsutredning.

Den 1 september 1976 över riksdagsmotionerna 1975/76: 412 av fröken Eliasson och herr Sundman om videogram samt 1975/76:2083 av herr Svensson i Kungälv m. fl. om videogramtekniken och dess risker.

Bilaga 2 Undersökning angående tänkbara konsekvenser för andra massmedier av reklam i videogram

Innehåll

II:1 *Inledning* 82
II:2 *Frågeformulär med sammanställning av enkätsvar* 82
II:3 *Effekter av videoreklam på dagspressens ekonomi – av Karl Erik Gustavsson* 84
1 Precisering av uppgiften 84
1.1 Dagspressens beroende av reklamintäkter 85
1.2 Dagspressens och videogrammens nuvarande hushållstäckning 86
1.3 Uppsatsens huvudfråga 86
2 Analysförfarande 87
3 Videogrammet som medium – några särdrag . . . 87
4 Allmänt om reklam vid marknadsföring av konsumentprodukter 89
5 Teoretisk analys av videoreklamens roll vid konsumentbearbetning 91
5.1 Konsumentbearbetning i butik 91
5.2 Direkt konsumentbearbetning 93
5.3 Hushållets valsituation i bildmedieutvecklingen . . 97
6 Annonsörernas bedömning av videoreklamen enligt utredningens provstudie 98
7 Sammanfattning och slutsatser 100

II:1 Inledning

I syfte att söka klarlägga vilka konsekvenser reklam i videogram kan medföra för andra massmedier har utredningen fört diskussioner med företrädare för massmediebranschen. Vidare har utredningen sökt utröna intresset inom näringslivet och reklambranschen för videogrammen som reklammedium. Bl. a. har utredningens expert Fagerlind genomfört en mindre enkät bland ett femtontal annonsörer som hör hemma i olika branscher inom näringslivet eller företräder organisationer och institutioner som betjänar det allmänna. Frågeformulär jämte sammanställning av enkätsvaren redovisas i avsnitt II:2.

Vidare har utredningen uppdragit åt docenten Karl Erik Gustafsson att efter vissa kompletteringar analysera resultatet av den nyss nämnda enkäten. Resultatet av denna analys redovisas i avsnitt II:3.

II:2 Frågeformulär med sammanställning av enkätsvar

1. Om reklam i videogram står till förfogande, skulle Ditt företag i så fall använda denna reklamform?

Ja säkert	3
Ja antagligen	14
Nej antagligen inte	
Nej säkert inte	

Om svaret är säkert/antagligen på fråga 1:

2a. På vilket sätt tror Du i så fall att Ditt företag skulle utnyttja detta nya medium för reklamändamål? (Exempelvis: reklam i form av information om vara eller tjänst, instruktion om användande av dessa, allmän information om företaget etc.).
Försök illustrera Ditt svar på ett så beskrivande sätt som möjligt:

Svar:

Information om bankens tjänster, om vilka banktjänster man kan utföra på Posten resp. de egna kontoren, om bankens allmänna fördelar (institutionell reklam).

Instruktion om användande av varor, typ heminredning, do-it yourself-artiklar.
Allmän information om företaget.

Information till fältet: försäljare, skadefolk, distriktschefer m. fl.
Information (reklam) till smärre definierade målgrupper: bilhandel, fackliga grupper, villaägareföreningar o. dyl.

Återförsäljarutbildning.

Information om tjänster (kunden kunde få en bildskiva exempelvis vid disken om budgetkonto). Husprogrammet visas redan i video (utbildning).

Information om posttjänster och deras utnyttjande (skolor, företag, annonsbyråer och företagsreklamavdelningar).

Tänkbart att videogram skulle kunna användas till demonstration i hemmet och i butik.
Näringsinformation (husmorsfilmer används i dag).
Intern och extern utbildning.

Säljhjälpmedel (kontakt förs.avd. – handel).
Kontakt med intressanta minoriteter/knappast konsumentkontakt inom de närmaste 10 åren.

Information om vara i stället för via personlig demonstration.
Information om användning.

Detaljistinformation, butiksinfo till konsument.
Utsträcks ihop med varuhus – modeinfo till selektiv målgrupp.

Information om komplicerad teknisk utrustning.

I första hand info till åf-organisationen om produktnyheter, speciella tekniska finesser, konkurrentproduktion, kampanjer.
I andra hand samma eller anpassat material för info till besökare i åf-lokaler.

2b. Tror Du att Er videoreklam kommer att riktas till

konsumenter?	ja	11
	nej	1
industrikunder?	ja	7
	nej	
återförsäljare?	ja	14
	nej	

3. Om Ditt företag skulle använda denna reklamform, hur stor del av Er reklambudget tror Du på sikt att videogramreklamen skulle utgöra?

1–10 %	13
10–25 %	4
25–50 %	
över 50 %	
0 %	

4. Är det Din uppfattning att Ert engagemang i videogramreklam skulle öka Er totala reklambudget?

ja sannolikt ökning	4
nej sannolikt minskning	
oförändrat	12

5. Hur fördelar sig Ditt företags reklamanslag i Sverige i *stora drag* på följande medier?

	medeltal %	antal företag
annonsering	47	15
– dagspress	–	
– veckopress	–	
– fackpress	–	
biografreklam	2	8
direktreklam (reklam-trycksaker)	26	13
affischer	8	12
utställningar, mässor, demonstrationer	4	9
butiksreklam	14	13

6. Vilken eventuellt konkurrerande inverkan tror Du videoreklamen får på de medier Ni använder Er av i Ditt företag?

	mycket stor	ganska stor	obetydlig	ingen alls
annonsering				
– dagspress			6	9
– veckopress		3	2	6
– fackpress		1	4	5
biografreklam	2		3	6
direktreklam (reklamtrycksaker)	3	4	4	2
affischer			5	8
utställningar, mässor demonstrationer	2	1	4	5
butiksreklam		1	7	5

II:3 Effekter av videoreklam på dagspressens ekonomi – av Karl Erik Gustafsson

1 Precisering av uppgiften

I direktiven till utredningen om reklam i videogram anförs några olika skäl för att videoreklam bör förbjudas eller kraftigt begränsas. Ett av dessa är att sådan reklam kan påverka andra medieföretags ekonomi. Allvarligast bedöms detta bli om dagspressen drabbades, eftersom den fullgör viktiga uppgifter inom nyhetsförmedling och opinionsbildning. På uppdrag av utredningen skärskådas i denna uppsats riskerna för negativa effekter av videoreklam på dagspressens ekonomi.

1.1 Dagspressens beroende av reklamintäkter

Inom dagspressen har de strukturella förändringarna varit desamma som inom andra delar av näringslivet. Genom nedläggningar och fusioner har antalet företag minskat. Under de senaste 30 åren har ca 40 % av dagstidningarna försvunnit. Sedan 1970 har statsmakterna med hänvisning till dagspressens viktiga roll i samhället satt in betydande resurser för att förhindra en fortsatt koncentration. Åtgärderna har varit effektiva. Utan det statliga presstödet hade antalet tidningsföretag varit väsentligt mindre idag.

Dagspressen brukar indelas i huvudgrupperna morgontidningar och kvällstidningar. Morgontidningarna, som nästan helt är abonnerade, dominerar inom dagspressen. De är ca 140 till antalet och svarar för ca 75 % av totalupplagan. Gruppen kvällstidningar utgörs av de fyra lösnummerförsålda eftermiddagstidningarna i Stockholm, Göteborg och Malmö.

Medan kvällstidningarna har stora spridningsområden – Aftonbladet och Expressen har rikspridning samt GT och Kvällsposten regionspridning – har morgontidningarna begränsade spridningsområden. De flesta har lokal utbredning. Kvällstidningarna utkommer varje dag, medan ca 40 % av morgontidningarna har en periodicitet på tre dagar eller lägre. Det finns således betydande skillnader mellan tidningarna inom dagspressen.

Dagstidningarna arbetar på två marknader, upplagemarknaden och reklammarknaden. För morgontidningarna är reklamintäkterna större än upplageintäkterna. Annonserna svarar för omkring 60 % av totalintäkterna. För kvällstidningarna gäller det omvända förhållandet. Här bidrar läsarna mer till intäkterna än annonsörerna. Generellt är det alltså morgontidningarna som är mest känsliga för förändringar på reklammarknaden.

Dagspressens annonser brukar indelas i fyra huvudkategorier: märkesvaruannonser, lokalannonser, platsannonser samt meddelanden och familjeannonser. De två första kategorierna dominerar intäktsmässigt. Det finns dock skillnader mellan olika tidningsgrupper. Pressreklamens fördelning framgår av nedanstående tabell, vilken bygger på uppgifter från reklamutredningen (Reklam III. SOU 1973:10, s. 108 f.).

Annonsintäkternas ungefärliga fördelning för olika tidningsgrupper (%)

Tidningsgrupp	Märkesvaruannonser	Lokalannonser	Platsannonser	Meddelanden och familjeannonser
Storstadspress: morgontidningar	50	30	15	5
Storstadspress: kvällstidningar	75	20	3	2
Landsortspress	40	45	10	5

Anm. Lokalannonser innefattar lokala affärsannonser, reklam för kulturaktiviteter, underhållning m. m.

Eftersom videoreklam inte kan komma att påverka dagspressens platsannonser, meddelanden och familjeannonser kan man här bortse från dessa annonskategorier. Då finner man att ungefär hälften av morgontidningarnas (storstads- och landsortspress) och ca en tredjedel av kvällstidningarnas totalintäkter kommer från de delar av reklammarknaden som videoreklamen skulle kunna påverka.

Den svenska reklammarknaden har under senare år varit ganska stabil. Dagspressannonseringen är tillsammans med övrig pressreklam (populärpress, fackpress och liknande) störst på marknaden. Andelen kan beräknas uppgå till 35–40 %. Om man endast beaktar konsumentvarureklam torde andelen stiga till ungefär 50 %. Det är också denna del av reklammarknaden som är aktuell i detta sammanhang. Övrig konsumentvarureklam fördelar sig ungefär lika (10–15 % vardera) på butiksreklam, trycksaksreklam och övriga medier (film-, trafik- och utomhusreklam, mässor, utställningar, varuprover och presentreklam).

1.2 Dagspressens och videogrammens nuvarande hushållstäckning

Den offentliga upplagestatistiken visar att Sverige är ett av världens tidningstätaste länder. Omkring 80 % av alla hushåll abonnerar på minst en morgontidning, vilket ger en upplaga per dag på ungefär 3 1/4 miljon. Dagligen köps dessutom ca 1 1/4 miljon kvällstidningar. Genom de stora upplagorna blir reklamkostnaden per distribuerat exemplar låg. Det finns idag ingen mediegrupp som kan erbjuda likvärdiga kontaktmöjligheter. Frågan är om videogrammen kommer att kunna göra det?

Den teoretiska marknadspotentialen för videogrammen är densamma som antalet färgtelevisionsmottagare, eller ca 2 miljoner. I ett sådant perspektiv ter sig konkurrensen från en kommande videoreklam mycket besvärande för dagspressen. Videoreklamen skulle ju täcka 60–70 % av hushållen. Men marknadserfarenheterna av videogram är även i internationella sammanhang ännu mycket begränsade.

På den svenska marknaden har bildkassettspelare funnits i 3–4 år. Det totala beståndet uppgår till drygt 12 500, varav ca hälften innehas av företag, institutioner och liknande. Två system konkurrerar, VCR (Video Cassette Recording) och U-MATIC. De går inte att kombinera tekniskt.

Det andra videogramsystemet, bildskivor och bildskivspelare, har ännu inte lanserats på den svenska marknaden. Ett par konkurrerande, tekniskt helt olika konstruktioner är under utveckling. Ett är TED (Television Disc) och ett annat VLP (Video Long-Playing). Videogrammediet har således i dag en hushållstäckning som understiger 1 %.

1.3 Uppsatsens huvudfråga

Mot bakgrund av den allmänna beskrivningen av dagspressens ställning på reklammarknaden och nuvarande hushållstäckning kan uppsatsens huvudfråga formuleras på följande sätt: Kommer videogrammen på sikt att bli så attraktiva på konsumentreklammarknaden att märkesvaru- och lokalannonseringen i dagspressen påverkas negativt och därmed försämrar pressens ekonomiska förutsättningar?

2 Analysförfarande

Vid analyser av ett ännu inte introducerat reklammediums effekter på existerande reklammedier måste man lita till jämförelser mellan detta och andra mediers tekniska och marknadsmässiga egenskaper. I vilka avseenden kan det nya mediet anses vara bättre än de nuvarande?

Sådana jämförelser kan läggas upp på olika sätt. En eller flera personer eller grupper av personer med erfarenheter från reklam och marknadsföring kan med hjälp av mer eller mindre sofistikerade metoder redovisa sina bedömningar. Här har två metoder använts.

Den första metoden utgörs av en teoretisk analys av tänkbara uppgifter för videoreklam vid marknadsföring av konsumentprodukter och av hur väl den kan fullgöra dessa uppgifter i förhållande till dagens reklammedier. Analysen bygger i huvudsak på empiriska undersökningar av marknadsföringens organisation och utformning som genomförts vid företagsekonomiska institutionen vid Göteborgs universitet bl. a. på uppdrag av reklamutredningen. De tidningsekonomiska övervägandena grundar sig på undersökningar genomförda av samma institution för bl. a. 1972 års pressutredning. Till detta kommer intervjuer med företrädare för videogrambranschen som ett kompletterande underlag för denna uppsats.

Den andra metoden utgörs av en vidareanalys av en preliminär enkät till ett 20-tal annonsörer som direktör Östen Fagerlind genomfört under hösten 1975 på uppdrag av utredningen. Vidareanalysen omfattar dels en preliminär sammanställning av resultaten från provstudien, dels de individuella enkätformulären från annonsörerna. Analysen visar att det inte är nödvändigt att genomföra en mera omfattande enkätundersökning, vilket utredningen ursprungligen hade planerat.

Redovisningen av analysresultaten har disponerats på följande sätt. Först ges en beskrivning av videogrammet som medium främst ur teknisk synvinkel. Sedan följer en översikt över reklamens roll vid marknadsföring av konsumentprodukter för att klarlägga videoreklamens tänkbara uppgifter i denna marknadsföring.

Därefter redovisas dels den teoretiska analysen av videoreklamens utsikter på reklammarknaden, dels vidareanalysen av annonsörsenkäten. I det sista avsnittet sammanfattas huvudresultaten av analyserna.

3 Videogrammet som medium – några särdrag

Videogramteknikens utvecklingsmöjligheter har under snart tio år varit ett ständigt inslag i debatten om den framtida massmediesituationen. Från branschhåll har man uppenbarligen hyst stora förhoppningar om videogrammarknaden. Därvid har *bildskivan* ansetts ha de största utsikterna.

En svensk branschprognos för 1975–1980, som offentliggjordes 1975 och byggde på att TED-skivan skulle lanseras samma år och VLP-skivan två år senare var mycket positiv. Man beräknade att det vid slutet av prognosperioden skulle finnas drygt 600 000 bildskivspelare på konsumentmarknaden. Dessutom skulle ett par hundra tusen apparater ha

sålts till industrier och institutioner. Som grund för prognosen låg ett antagande om att försäljningen av bildskivspelare efter att de väl introducerats skulle utvecklas på ungefär samma sätt som försäljningen av TV-mottagare och ljudkassettspelare. Man hade således använt analogimetoden som prognosmetod.

De främsta anledningarna till att introduktionen har fördröjts synes vara

a) att produktutvecklingen tagit längre tid än väntat
b) att standardiseringssträvandena inte varit tillräckligt framgångsrika och
c) att upphovsrättsfrågorna om programmen inte har kunnat lösas.

Det har också hävdats att tillsättandet av den statliga utredningen om reklam i videogram i Sverige skulle ha fördröjt introduktionen av videogrammen. Med hänvisning till de anförda problemen och till att utvecklingen i andra länder inte gått fortare torde man kunna hävda att så inte kan ha varit fallet.

Produktionstekniskt torde det inte vara möjligt att lansera en bildskiva (VLP-skivan) på allvar i Sverige före 1979. Ett beslut om lansering kräver dock att de två andra problemen – standardiseringsproblemet och upphovsrättsfrågorna – har klarats ut. En geografiskt begränsad testlansering i USA under hösten 1977 av VLP-systemet håller på att förberedas. Erfarenheterna från denna torde bli avgörande för tillverkarnas intresse av att gå in på fler marknader. Sverige, Holland och Västtyskland anses vara de mest intressanta marknaderna i Europa.

Standardiseringsproblemet är betydande. Det finns grundläggande tekniska skillnader mellan de produktsystem som är närmast aktuella för den svenska marknaden. De olika konkurrenternas videogram och uppspelningsapparater är inte utbytbara. För bildskivorna gäller att TED-skivan bygger på ett mekaniskt system medan VLP-skivan bygger på ett optiskt.

Upphovsrättsfrågorna rör inte bara ersättningen för program utan har också kommit att gälla konkurrensen mellan olika videosystem. Inför USA-lanseringen av VLP-skivan har de två tillverkarna MCA Inc. och N.V. Phillips stämt Sony Corp. med syfte att förhindra tillverkning och försäljning av det företagets bildkassetter och kassettspelare (Betamax). Motivet är att privat avspelning till bildkassetter av televisionsprogram undergräver reprismarknaden och – underförstått – bildskivemarknaden.

Videogrammen medger speltider av olika längd. Ted-skivan är 21 cm i diameter och räcker ca 10 minuter. VLP-skivan är större – 30 cm i diameter och har en speltid på ca 30 minuter. Skivorna är bara spelbara på en sida. Vid längre program krävs manuella skivbyten. I framtiden kan entimmesversioner av VLP-skivan finnas tillgängliga på marknaden. Bildkassetter finns redan för 60 minuters speltid. Japanska tillverkare har 2-timmars bildkassetter och har aviserat sådana med speltider upp till 4 timmar.

Kostnaderna för en bildskiva eller en bildkassett beror på program och upplaga. Som riktvärden kan anges ungefär 10 kr för en TED-skiva

och minst 30 kr för en VLP-skiva. Bildkassetter för egen inspelning kostar ca 200 kr för en halvtimmes speltid. Uppspelningsapparater beräknas komma att kosta 3 000–3 500 kr för bildskivspelare och ca 6 000 kr för kassettspelare. Priserna är givetvis svåra att bedöma. Under introduktionstiden kommer förmodligen priserna vara högre än efter introduktionen. Bildskivor kan komma att kosta närmare 100 kr under det första året och 30–40 kr efter ett par år.

I den offentliga debatten har videogrammen ofta jämförts med TV-sändningar. Detta är naturligt från informationstekniska utgångspunkter. Videogramuppspelning står sig väl i en jämförelse med TV-utsändning i detta avseende. Bildskivan är till och med bättre. VLP-skivan kan spelas i "slow motion", man kan spela upp ett program bild för bild, man kan stanna upp för enstaka bilder, systemet medger baklängesuppspelning och två parallella ljudkanaler, vilket möjliggör "tvåspråkiga" skivor.

Videogrammen är därmed i jämförelse med nuvarande reklammedier tekniskt sett överlägsna som informationsbärare. Endast reklamfilm erbjuder samma möjligheter att kombinera ljud, färg och rörlig bild. Till skillnad från videoreklam kräver dock reklamfilm särskilda visningslokaler; förspelsreklam och s. k. husmodersfilmer visas på biografer. Pressreklamen har inte alls samma förutsättningar som informationsbärare som videoreklamen.

Från produktionssynpunkt är emellertid pressreklamen överlägsen. Produktionstiderna för bildskivor och bildkassetter blir ganska långa vid större upplagor. Kopieringen av bildkassetter tar samma tid som uppspelningen. Det går betydligt snabbare med bildskivor. De kan tillverkas på samma sätt som grammofonskivor. Men medan tryckning av dagstidningar klaras av över natten, skulle motsvarande upplagor för bildskivor ta åtskilliga veckor. De stora olikheterna i produktionstider gör det svårt för videogrammen att konkurrera med dagspressen om den dagsaktuella reklamen. Konkurrensen kommer därför främst att gälla märkesvarureklam och icke tidsbegränsad lokalannonsering.

Tekniska jämförelser mellan videogrammen och andra medier är nödvändiga för att bedöma videoreklamens marknadsutsikter men de är otillräckliga. Avgörande är nämligen de marknadsmässiga egenskaperna. I vilka sammanhang kan videoreklamen vara bättre än annan reklam vid marknadsföring av konsumentprodukter?

4 Allmänt om reklam vid marknadsföring av konsumentprodukter

Få tillverkare är garanterade en marknad. De flesta företag måste vidta vissa marknadsföringsåtgärder för att vidmakthålla en kontinuerlig produktion. Som ett nödvändigt element i all marknadsföring ingår information till tänkbara köpare om det förefintliga utbudet.

Vid marknadsföring av konsumentprodukter är två köpargrupper aktuella: marknaden utgörs av återförsäljare och konsumenter. Nästan alla tillverkare av konsumentprodukter anlitar mellanhänder. De senare är oftast fristående i förhållande till leverantörerna.

Införandet av konkurrensbegränsningslagen 1954, utvecklingen mot

stordriftsformer samt en stark koncentration inom detaljhandeln under de senaste 10–15 åren har medfört att återförsäljarnas inflytande på tillverkarnas marknadsföring förstärkts. Så har till exempel samaktiviteter mellan tillverkare och handel ökat kraftigt under senare år. Till de mest uppmärksammade formerna hör den s. k. veckoslutsannonseringen. Handelsföretagens uppfattning om t. ex. olika reklammediers effektivitet måste beaktas av tillverkarna när de utformar sin marknadsföring. En klar tendens inom vissa produktområden är en förskjutning av marknadsföringsinsatserna från märkesvarureklam i massmedier till samaktiviteter med olika kedjeföretag. I bedömningen av videoreklamens utsikter måste således även återförsäljarledets uppfattningar vägas in.

För att meddela sig med marknaden använder tillverkare av konsumentprodukter reklam och personlig försäljning i kombination. Vissa företag, vars produkter har stort allmänintresse, kan påräkna publicitet åtminstone vid nyproduktintroduktioner.

Generellt sett kan företagens produktinformation delas in i två typer: återförsäljarbearbetning och konsumentbearbetning. I *återförsäljarbearbetningen* är syftet att informera handeln om tillverkarens produkter och få dem accepterade i handelsföretagens sortiment. Här används personlig försäljning och reklam i olika former. Tonvikten ligger vid personlig försäljning.

Återförsäljarbearbetningen kommer inte att behandlas särskilt ingående i denna framställning. Det är dock värt att notera att videogramtekniken kan användas som ett led i denna bearbetning. Videoreklamen utgör i så fall ett komplement till den personliga försäljningen. Om återförsäljarna inte har uppspelningsapparater krävs dock mobila sådana som säljarna kan ha med sig. Bildkassetter torde redan användas i viss utsträckning för utbildning av återförsäljare. Sådan användning av videogram påverkar dock inte dagspressannonseringen.

Konsumentbearbetningen kan i sin tur med hänsyn till återförsäljarledets stora betydelse vid marknadsföring av konsumentprodukter delas in i två typer:

a) *Konsumentbearbetning i butik.* Här avses personlig försäljning och reklam i olika former som förekommer i butikslokaler och på andra säljställen samt mässor och utställningar.
b) *Direkt konsumentbearbetning.* Syftet är att informera konsumenterna om tillverkarnas produkter och om var de tillhandahålls. Här används nästan uteslutande massmediereklam. Antalet hemförsäljningsföretag är mycket litet. Såväl handelsföretag som tillverkare kan stå som reklamsändare i konsumentbearbetningen. I det förra fallet betonas sortiment och service, i det andra de enskilda produkterna.

I konsumentbearbetningen spelar reklamen en större roll än den personliga försäljningen. Konsumentbearbetningen i butik sker i allt mindre omfattning i personlig form.

Generellt kan sägas att ju högre ett företags reklamkostnader är, desto större torde intresset vara för att pröva nya medier. Men nya medier vinner inte stor marknad utan vidare. Det visas av den stabila mediestruk-

turen i Sverige. De grundläggande frågorna för ett företag som står inför problemet att bedöma ett nytt reklammedium i förhållande till de existerande är följande:

a) Kan det nya mediet klara de uppgifter som nu ligger på andra medier?
b) Kan användandet av det nya mediet höja reklamens produktivitet?

Produktiviteten kan förbättras antingen genom att företaget till lägre kostnader erhåller samma effekt eller till samma eller högre kostnad åstadkommer större effekt. Ett dyrare reklammedium kan löna sig genom att bidra till ett bättre resultat.

5 Teoretisk analys av videoreklamens roll vid konsumentbearbetning

I den teoretiska analysen av videoreklamens uppgifter vid marknadsföring av konsumentpodukter skall indelningen ovan följas. Först redovisas konsumentbearbetning i butik varvid videoreklamen jämförs med den reklam och personliga försäljning som i dag förekommer i återförsäljarledet.

Därefter behandlas den direkta konsumentbearbetningen. Den träffar konsumenten utanför butikerna på allmänna platser i form av t. ex. utomhus-, trafik- och filmreklam samt främst i hemmet såsom pressreklam och direktreklam. Frågan blir här att bedöma videoreklamens attraktivitet i förhållande till existerande medier.

5.1 Konsumentbearbetning i butik

Självbetjäningssystemet har stor utbredning inom svensk detaljhandel. Det tillämpas främst inom dagligvaruhandeln men förekommer även inom annan detaljhandel. Endast för vissa sällanköpsvaror är betjäning en vanlig service. I sådana fall betraktas personlig rådgivning och annan information som ett viktigt konkurrensmedel.

Tre förutsättningar för en mindre personalintensiv handel är nödvändiga. För det första krävs lokaler där varorna kan placeras lättillgängligt. För det andra behöver varorna vara lätta att hantera, vilket bl. a. ställer krav på förpackningarnas utformning. För det tredje måste varorna antingen vara kända i förväg (t. ex. genom tidningsannonsering) eller så måste information om egenskaper, användning m. m. lämnas tillsammans med varorna. Det sker t. ex. genom förpacknings- och butiksreklam. Möjligheterna att i stora mängder sprida information i butikerna varierar från butik till butik men är generellt sett begränsade.

Ett stort varuutbud och begränsade lokalytor leder till en stark konkurrens mellan olika leverantörer om butiksutrymme för sina varor. Handelsföretagen fastställer sina sortiment bl. a. med hjälp av lönsamhetsberäkningar per ytenhet. Varor som ger ett stort ekonomiskt bidrag per m^2 får förtur.

Med tanke på bristen på personal och lokalytor är det naturligt att finna att den minst utrymmes- och personalkrävande produktinformationen prioriteras, nämligen förpackningsreklam och varuetiketter. Den

skymmer inte andra varor och finns alltid på rätt plats. Förpackningsreklamen har på senare år utvecklats bl. a. genom frivilliga och obligatoriska regler om standardiserad information. Den kan dock ha svårt att ensam fånga kundernas uppmärksamhet och kompletteras med butiksreklam i olika former. Till sådan räknas massexponeringar av varan, affischer, skyltar av olika slag, varuställ, broschyrer, fönsterreklam, butiksradio, demonstrationer m. m. Ofta kombineras sådan reklam med något pris- eller produkterbjudande för att ytterligare stimulera försäljningen. Ekonomisk ersättning för att använda sådan reklam kan utgå direkt till de butiker som omfattas av kampanjen i fråga.

Informationstekniskt utgör videogrammet ett alternativ och komplement till befintlig säljpersonal och nuvarande former av butiksreklam. Med videoreklam kan den muntliga informationen om produkter och deras användning förbättras. Det gäller såväl i det dagliga säljarbetet som vid tillfälliga demonstrationer som arrangeras av leverantörer. Produktinformation på videogram skulle kunna bli ett viktigt konkurrensmedel för sådana butiker som idag lägger tonvikt vid personlig service, t. ex. fackhandelsbutiker. Här torde främst bildkassetter men även bildskivor kunna användas.

Man bör inte utesluta möjligheten att videoreklamen i butik kan komma att ersätta viss personlig försäljning och därmed minska personalintensiteten i handeln. Det finns dock större anledning att förmoda att den kommer att användas för att bredda och fördjupa informationen som säljpersonal kan ge och som kan erhållas vid varudemonstrationer. Säljpersonalen behövs t. ex. för förtydliganden och för att avsluta säljsamtalet. Om det inte är möjligt att ha självbetjäning vid "reklamvideoteket" kommer personal att behövas för att sköta uppspelningarna.

På samma sätt som butiksradio informerar om specialerbjudanden för dagen skulle videogrammen kunna användas för aktuell säljinformation. Eftersom sådana erbjudanden oftast gäller väldigt kort tid torde endast bildkassetter kunna användas. De kan ju brukas flera gånger. Butiksradioreklamen produceras ofta av de enskilda butikerna. Detta skulle inte bli fallet med videoreklamen. Produktionen skulle behöva centraliseras och ske samlat för en kedja eller butiksgrupp. Produktionstiderna är överkomliga eftersom upplagorna kan beräknas bli små. Det totala antalet varuhus, stormarknader och butiker med mer än 2 miljoner kr i årsomsättning uppgår till ca 3 600. Eftersom butiksradion har större räckvidd i butiken – den når samtliga kunder samtidigt – torde den inte komma att ersättas av videoreklam. De två medierna kan i stället komplettera varandra.

När man bedömer videoreklamens möjligheter att konkurrera med eller komplettera nuvarande former av butiksreklam, bör de praktiska förutsättningarna att utrusta olika butiker med uppspelningsapparater beaktas. Här finns stora skillnader mellan olika branscher och olika stora butiker. En videoreklamhörna tar värdefull butiksyta om kunderna skall kunna sitta bekvämt och se på uppspelningar. Det kanske krävs fyra bildskärmar på högstativ för att genomföra en varudemonstration. Framkomligheten i butikerna kan minska om bilduppspelningarna orsakar stockningar. Först om konsumentbearbetningen i butik visar sig bli

effektivare med videoreklam torde denna få en allmän spridning i återförsäljarledet.

Rapporter om försök med bildkassetter i butiker och varuhus finns från flera länder. Även i Sverige har sådana genomförts. Erfarenheterna synes inte ha varit positiva, eftersom försöken inte har fortsatt. I dag förekommer ingen kontinuerlig konsumentbearbetning i butik med videoreklam.

Videoreklam i butiksledet kan indirekt inverka på tidningsannonseringen. Det skulle bli fallet om leverantörer tvingades att föra över annonskostnader till videoreklam. Det förutsätter att den nuvarande butiksreklamen skulle bibehållas i nuvarande omfattning. Det är dock rimligare att videoreklamen ersätter en del av den existerande butiksreklamen.

När man behandlar konsumentbearbetningen i butik ligger det nära till hands att också beröra mässor och utställningar. Det finns både tillfälliga och permanenta mässor som riktas till konsumenter. Oftast rör det sig om sällanköpsvaror.

Den information som finns att tillgå vid mässmontrar finns oftast i form av skyltar, trycksaker och muntlig information från mässpersonal. Videoreklam synes vara en väg att effektivisera sådan informationsgivning. På mässor och utställningar torde utrymmesproblemen inte vara lika aktuella som i butiker.

5.2 Direkt konsumentbearbetning

Butiksreklamen svarar endast för 10–15 % av all konsumentvarureklam, vilket innebär att annan reklam är av större omfattning. Som nämnts förekommer hälften av all konsumentvarureklam i pressen och 10–15 % utgörs av trycksaksreklam. Resterande 10–15 % avser bl. a. film-, trafik- och utomhusreklam.

Dagstidningarnas styrka på reklammarknaden ligger i den stora kontaktyta de dagligen kan erbjuda annonsörerna. Genom de stora upplagorna blir reklamkostnaden per distribuerat tidningsexemplar låg. En av de viktigaste förklaringarna till dagspressens höga hushållstäckning är tidningsdistributionens effektivitet. Det är mycket lätt att kontrollera att abonnerade tidningar med alla sina annonser når fram till mottagarna. Prenumeranterna bevakar själva att de får sina tidningar. Videoreklamens förutsättningar att konkurrera med pressreklamen vid direkt konsumentbearbetning skall bedömas utifrån en jämförelse mellan de två mediernas distributionskostnad och distributionssystem.

Distributionskostnad. Reklamens distributionskostnad är en viktig jämförelsepunkt vid medieval. Vid val mellan två medier inom samma kategori – t. ex. två kvällstidningar – kan man nöja sig med enbart sådana jämförelser. Man kan anta att reklamens produktivitet är ungefär densamma i båda tidningarna. Gäller det däremot jämförelser mellan medier av helt olika slag – t. ex. reklamfilm och populärpress eller som här dagspress och videogram – så kan aldrig kostnaden per distribuerat exemplar bli ensamt avgörande. Reklammediets effekt måste också bedömas. En reklamköpare föredrar givetvis för en given målgrupp ett dyrare men effektivare medium.

Prisuppgifterna för bildkassetter och bildskivor med och utan reklam är inte tillräckligt säkra för att tillåta några mera detaljerade beräkningar. Vissa överslagskalkyler kan redovisas.

Bildkassetten synes sakna möjligheter att bli ett massmedium. För det första är kassetten dyr redan utan program. För det andra tar kopieringen för lång tid. Bildskivan har däremot sådana möjligheter. Kostnaderna är väsentligt lägre.

Kostnaden för ett postdistribuerat exemplar i en upplaga på 100 000 exemplar kan beräknas ligga på ca 10 kr för en 10-minuters-skiva och minst 30 kr för en 30-minutersskiva. Reklam kan förekomma på skivan på olika sätt. När det gäller skivor med kort speltid kan hela skivan eller delar av den bestå av reklam. För 30-minutersskivorna torde endast reklaminslag vara aktuella.

Kostnaden per minut speltid blir med dessa antaganden 1 kr. TV-reklaminslag brukar vanligen vara 30 sekunder långa. Med detta som norm blir distributionskostnaden för reklaminslag i videogram ca 50 öre per exemplar. Här har antagits att reklamköpare och tittare betalar var och en för sin tid. Man kan givetvis välja en fördelning som inte är proportionell mot tiden. Det ökar kostnaderna för reklamköparna. Reklamköparna skulle t. ex. kunna få 30 % av tiden men stå för 70 % av kostnaderna. Reklaminslagen skulle kunna begränsas till 10 % av speltiden. Exemplen pekar på att en kontaktkostnad på 50 öre per exemplar inte är ett för högt pris. Även om man väsentligt ökar upplagan – säg till 500 000 exemplar – skulle kostnaderna inte reduceras med mer än ca 10 %.

Det kan diskuteras vad ett 30-sekunders reklaminslag på en bildskiva skall jämföras med när det gäller dagspressreklam. Distributionskostnaden för en fyrfärgs helsida i en genomsnittlig storstadstidning uppgår inte till en femtedel av den beräknade kostnaden för 30 sekunder i ett videogram. Videoreklamen måste således vid en sådan jämförelse antas vara mycket effektivare vad avser säljresultatet än helsidesannonsering för att väljas. Det för över diskussionen på distributionssystemets effektivitet. I räkneexemplet antogs postdistribution för att få med någon distributionskostnad i kalkylen – den ingår ju i annonspriset – men frågan är hur distributionen av videoreklamen skall gå till?

Distributionssystem. Det är en brist i debatten om videoteknikens möjligheter att distributionen av bildskivor sällan behandlas i detalj. Ofta görs jämförelser med TV-sändningar. Bildskivorna skulle bli "TV 3". Informationstekniskt finns som nämnts likheter men ser man till distributionssystemen förefaller det orimligt att säga att videoreklam och TV-reklam är samma sak. Skillnaderna är mycket stora.

I samma stund som TV-reklamen sänds sker distributionen till TV-mottagarna. TV-tittarna behöver inte göra några särskilda ansträngningar för att ta emot TV-reklamen. Den ligger i anslutning till andra program och distribueras som dessa.

Videogrammen kan i princip nå konsumenterna på två sätt. Det ena är via offentliga lokaler och samlingsplatser för bred eller smal publik. Här kan det röra sig om väntsalar av olika slag, restauranger och pubar, postanstalter, systembolag, hotell och andra lokaler som redan idag har

viss skyltreklam. Av praktiska skäl torde bildkassetterna ha ett försteg framför bildskivan på grund av längre uppspelningstider och möjligheten till återanvändning. Eftersom antalet uppspelningsplatser är begränsat torde distributionsproblemen kunna lösas.

Det andra sättet att nå konsumenterna är genom uppspelning i hemmen i de egna TV-mottagarna. Det förutsätter i sin tur att det finns uppspelningsapparater som möjliggör uppspelning av den aktuella sortens bildskivor. Uppspelningen förutsätter ett aktivt handlande från konsumenten. Om programmet är 20 minuter långt och 10-minutersskivor används måste också skivbyte utföras. Dessutom får inte reklaminslagen i slutet på den första skivan verka avskräckande. Distributionen och hanteringen av bildskivorna är således helt annorlunda än för TV-reklam även om resultatet av själva uppspelningen liknar TV-reklamen.

Distributionen av videoreklam skulle underlättas om det fanns ett register över alla hushåll – med namn och adresser – som köpt bildskivspelare och detta ständigt hölls aktuellt. Vid försäljning av kapitalvaror förekommer viss registrering av köpare genom påtecknande av garantisedlar och avbetalningskontrakt. Men långt ifrån alla köpare blir registrerade. Ett register över ägare till bildskivspelare – med angivande av vilket system det gäller – skulle behöva sammanställas genom uppgifter från återförsäljarna och det är inte troligt att återförsäljarna skulle acceptera att lämna ut sina kunder på det sättet. Det är därför inte realistiskt att tänka sig att aktuella register över innehavare av bildskivspelare kommer att finnas. Möjligen kan frivilliga register upprättas om t. ex. bildskivklubbar startas.

Alternativa distributionssystem för bildskivor. Om vi antar att det finns 100 000 bildskivspelare med samma system – mekaniskt eller optiskt – på den svenska marknaden, hur skulle bildskivorna distribueras till dessa hushåll? Några tänkbara alternativ för distribution är följande:

I. Distribution på konsumentens initiativ, vilket innebär att man når ägare av bildskivspelare men inte säkert alla av dem:

a) köp i butiker som nu säljer grammofonskivor (butiksförsäljning)
b) beställning och distribution över posten (postorderförsäljning).

II. Distribution på producentens initiativ, vilket innebär att man når alla ägare av bildskivspelare men också alla andra:

a) distribution som tidningsbilagor i abonnerade tidningar direkt till hushållen eller i lösnummerförsålda tidningar via kiosker och andra säljställen för tidningar (tidningsbilaga)
b) postal distribution till alla hushåll eller någon delgrupp därav (direktreklam).

Reklam på bildskivor kan i princip förekomma i samtliga angivna distributionsalternativ. I de två första fallen torde endast reklaminslag kunna förekomma. I de två sista fallen rör det sig om total reklamfinansiering.

Vid de två första alternativen skulle reklaminslag sänka priset på bildskivor. Man kan utgå ifrån att tittarna inte skulle tolerera alltför lång

reklamtid. Kanske är 10 % av speltiden maximum? Man kan också utgå ifrån att tittarna skulle förvänta sig kraftiga prisreduktioner på skivor med reklaminslag. Om en bildskiva innehåller ett program som en konsument inte är intresserad av och kostar 30 kr, hur mycket lägre skulle priset behöva bli för att konsumenten ändå skulle köpa skivan? Frågan går inte att besvara men pekar på att reklaminslagen skulle komma att kosta reklamköpare betydligt mer än 50 öre för 30 sekunder. Det förekommer att ljudkassetter säljs med reklam till nedsatt pris men det är inte särskilt vanligt. Grammofonskivor skulle kunna säljas till lägre pris med reklam men det förekommer inte. Det finns även en annan begränsning i detta sammanhang och det är reklamens livslängd. Bildskivor tål 100-tals uppspelningar under en följd av år. Det överträffar reklambudskapens normala livslängd i de allra flesta fall. Undantagen utgörs av viss s. k. institutionell reklam. Men med tanke på reklamutformningens förändringar skulle även sådan reklam snart te sig ålderdomlig.

De två sista av de angivna distributionsalternativen förutsätter att distributionsvolymen överstiger uppspelningsmarknadens storlek. Det krävs vidare att bildskivorna är lätta att hantera i den fysiska distributionen. Man får anta att de inte är ömtåliga (vilket TED-skivan är) och att de inte är för stora (vilket 30 cm är för tidningsdistribution). De skall få plats i tidningsbudens väskor och gå ner i normala brevlådor och brevinkast.

Distribution av videoreklam som tidningsbilagor förutsätter inte bara lätthanterliga och lagom stora bildskivor utan också att tidningarna kan acceptera detta. Enligt de avtal som idag gäller för samdistribution av morgontidningar får reklamdistribution inte förekomma utan tidningarnas uttryckliga medgivande. Det är svårt att tänka sig att tidningarna utan att de själva hade ekonomiska fördelar därav skulle acceptera att fungera som distributionskanal för ett konkurrerande reklammedium. Tidningsbilagedistribution förutsätter därför att tidningarna själva är medintressenter, kanske medproducenter. Dagpressen skulle kunna drabbas av en sådan utveckling om en annan tidningsgrupp (t. ex. populärpressen) startade med distribution av videoreklam som tidningsbilaga. Detta skulle dock kräva ett nytt distributionssystem för populärpress, eftersom de idag har postdistribution.

Om de lösnummerförsålda kvällstidningarna skulle åta sig distribution av bildskivor skulle det påverka tidningshanteringen på ca 16 000 säljställen (kiosker, tobaksaffärer, butiker m. m.). Man kan utgå från att det skulle påverka distributionskostnaderna för kvällstidningarna.

Ett femte distributionssystem är teoretiskt tänkbart. Reklamfinansierade bildskivor skulle utan kostnad kunna tillhandahållas i skivaffärer. Det förutsätter att handeln får minst samma förtjänst som vid försäljning av bildskivor och accepterar dem i sitt sortiment. Detta distributionssystem är en blandform av de två angivna huvudformerna. Initiativet till distributionen är i början producentens och i slutet konsumentens.

Distribution som tidningsbilaga medför ett visst spill. Detta blir förmodligen ännu större vid distribution som direktreklam till alla hushåll. Visserligen kan postens utbärning begränsas till vissa yrkeskategorier,

villaägare, lantbrukare etc. men finns det något som säger att innehavet av bildskivspelare kommer att vara koncentrerat till vissa sådana grupper i samhället. Med exemplets 100 000 bildskivspelare på marknaden blir hushållstäckningen endast ett par tre procent. Som jämförelse kan nämnas att Expressen täcker ca 20 % av hushållen i riket. En postal distribution till alla hushåll om knappt vart 20:e hushåll har uppspelningsmöjligheter kräver att videoreklamen blir mycket effektiv för att det skall vara så ekonomiskt försvarbart att utnyttja den.

Här har antagits att det finns 100 000 uppspelningsapparater av samma märke på marknaden. En viktig fråga är därför hur "volymberoende" ovanstående resonemang är? Vad påverkas om man antar att det i stället finns 500 000 eller 1 miljon uppspelningsapparater? Siffran 100 000 har inte valts helt godtyckligt, vilket skall visas i nästa avsnitt, men en principdiskussion är ändå av intresse.

Av framställningen har framgått att hanteringen av videogrammen som reklammedier medför en rad praktiska problem. De skulle inte minska vid ökande volymer utan snarare öka. Produktionskostnaderna per program skulle inte förändras, eftersom halvmiljonupplagor av ett program förmodligen skulle höra till undantagen. Reklaminslag i så stora upplagor (10 % av tiden och mer än proportionell andel av kostnaderna) skulle bli mycket dyra. Distributionen påverkas till förmån för tidningsbilagor och framför allt postal distribution (direktreklam).

Teoretiskt skulle man kunna fastställa en gräns för när dagspressen skulle kunna påverkas allvarligt som annonsorgan. Man får då anta att videoreklamen distribuerades i begränsade delar av landet: ett storstadsområde eller en region. Två riktmärken kan tjäna som utgångspunkt. För att en lokal morgontidning skall bli ett naturligt annonsorgan krävs att den täcker minst 50 % av hushållen på sin utgivningsort. För kvällstidningar är motsvarande siffra ca 30 %. Överfört till videogrammarknaden skulle det bli ett intervall på 1 miljon till 1,5 miljoner apparater. Eftersom videoreklamen kan antas vara effektivare än pressreklamen torde detta vara en viss överskattning av nödvändigt apparatinnehav.

5.3 Hushållets valsituation i bildmedieutvecklingen

I räkneexemplen ovan har utgångspunkten varit att det finns 100 000 bildskivspelare på konsumentmarknaden. Hur realistisk är en sådan siffra? Frågan kan belysas genom några funderingar kring hushållets valsituation i bildmedieutvecklingen.

En bildskivspelare kan beräknas kosta minst 3 000 kr eller ungefär som en färg-TV. Skivspelaren är en möjlighet av många att utnyttja hushållets TV-apparat på ett mera allsidigt sätt. Det är troligt att konsumenterna ställer denna möjlighet mot andra. Till de senare hör en mängd företeelser som introducerats nyligen eller kan väntas, TV-spel av olika slag, tillsatser för text-TV, utrustning för nordisk television m. m. Alla dessa "TV-tillsatser" konkurrerar inbördes om hushållens tid och pengar. För att bildskivan skall få en snabb expansion krävs att en stor del av hushållen sätter bildskivspelare framför de andra alternativen. Utan särskilda undersökningar av hushållen – helst provförsälj-

ningar – går det inte att med säkerhet belysa den valsituationen. Till bildskivspelarens nackdel talar dock följande:

a) den kostar mer än övriga "TV-tillsatser" och är lika dyr som en "andra färg-TV" (tillsatser för text-TV och nordisk television kostar ca 1 500 kr vardera)
b) den medger till skillnad från bildkassettspelaren bara uppspelning
c) det råder till skillnad från t. ex. nordisk television stor osäkerhet om det kommande utbudet av bildskiveprogram
d) bristande standardisering gör det svårt att välja fabrikat på bildskivspelaren.

Eftersom bildskivspelaren bara medger uppspelning krävs ett ganska stort programutbud för att åstadkomma försäljning. Från branschhåll har man sagt att det i starten behövs 500–1 000 program. Om det förekommer skilda system på samma marknad får antalet dubblas.

För bildkassettspelare finns det idag ca 25 färdiga program. Exempel på titlar är: Kungabröllopet (60 min.), Björn Borg–Rod Laver (22 min.), En timma med Truxa, Motionera bör man (30 min.), Vingresors värld (60 min.) och SAS-destinationer (60 min.). Bildskiveprogram finns inte på svenska marknaden men håller på att tas fram för USA-marknaden. Det är spelfilmer som förs över på bildskiva. Det är okänt om dessa spelfilmer skall förses med reklaminslag och i så fall hur de placeras.

Programutbudet utgör således ett väsentligt problem när hushållet skall besluta om bildskivspelare. En annan faktor som spelar in är speltiden för skivorna. De korta tiderna idag – 10 minuter för TED-skivan och högst 30 minuter för VLP-skivan – är en stor nackdel på konsumentmarknaden. "Kungabröllopet" skulle kräva 6 TED-skivor och en normal spelfilm 4 VLP-skivor. I båda fallen skulle det krävas manuella byten. Försöken att utveckla skivväxlare synes inte ha varit framgångsrika. När det gäller speltiden är bildkassetten överlägsen bildskivan. Kassetter med 2 timmars speltid kommer förmodligen att finnas på marknaden så småningom.

Konkurrensen om hushållens pengar synes vara tillräckligt hård inom bildmedieområdet för att fördröja expansionen av bildskivemarknaden.

6 Annonsörernas bedömning av videoreklamen enligt utredningens provstudie

Utredningen lät under hösten 1975 genomföra en snabbenkät till ett 20-tal företag om deras inställning till reklam i videogram som ett instrument i marknadsföringen. Företagen utgör ett tvärsnitt av svensk handel och industri. Företagen marknadsför såväl varor som tjänster till konsumentmarknaden.

Man kan utgå ifrån att företagen har en begränsad erfarenhet av videogram och att denna endast gäller bildkassetter. Resultaten från provstudien presenteras kort i det följande och jämförs med slutsatserna från den teoretiska analysen ovan. Endast marknadsföringen av konsumentprodukter behandlas.

I introduktionsbrevet till snabbenkäten lämnades vissa förutsättningar för besvarandet. De gällde videogramreklamens kostnader och spridning. Det framhölls

a) dels att "en TV-skiva kanske kan komma att kosta någon eller några kronor i tillverkning i större upplagor (programproduktionen oräknad) och kan i många fall sändas i vanligt brev",
b) dels att TV-skivan kommer att "nå en snabb utveckling och redan inom ett tiotal år torde 100 000-tals uppspelningsapparater för TV-skivor finnas i svenska hem".

Med hänvisning till den tidigare analysen kan man konstatera att förutsättningarna var ganska optimistiska. Det är bra. Företagen har bedömt videogrammets möjligheter under gynnsammast tänkbara förhållanden.

Majoriteten av företagen i enkäten har svarat att de kommer att använda reklam i videogram (bildkassetter eller bildskivor) i sin marknadsföring. *Endast två* har deklarerat att de *inte kommer att använda videoreklam*. För fyra av företagen kommer mer än 10 % av reklambudgeten att avsättas för sådan reklam. Resten har markerat intervallet "1–10 %" av reklambudgeten för videoreklam.

Av resultaten som rör konsumentmarknaden framgår att *tre* av företagen *kommer "säkert" att använda videoreklam*. Alla tre skulle med sådan reklam vända sig till återförsäljare. En av dem skulle dessutom använda den som komplement till nuvarande konsumentbearbetning via butiker, mässor och utställningar. Två av företagen skulle öka sin budget. Det tredje, som endast skulle använda videoreklamen för återförsäljarbearbetning skulle behålla budgeten oförändrad. I detta fall skulle företagets huvudmedium – reklamtrycksaker – drabbas av nedskärning. Den typ av videoreklam som dessa tre företag skulle använda sig av vore förmodligen bildkassettreklam.

En femtedel av företagen i enkäten *kommer "antagligen" att använda videoreklam och därvid öka sin reklambudget*. I ett fall rör det sig om återförsäljarbearbetning. I övriga fall gäller det bearbetning av konsumenter på säljställen (egna eller återförsäljares) eller av selektiva grupper (ett exempel: skolor).

Något mer än hälften av företagen *kommer "antagligen" att använda videoreklam men därvid omfördela sin reklambudget*. Av dessa företag skulle ett enbart vända sig till återförsäljare med videoreklam och för detta ändamål reducera kostnaderna för reklamtrycksaker. Övriga företag tänker sig att använda videoreklam såväl till återförsäljare som konsumenter. Konsumentbearbetningen anges i samtliga fall ske via butiker, mässor och utställningar samt i ett fall på föreningsmöten. Inget av företagen har funderat på direktdistribution av videoreklam till konsumenter, trots att det i förutsättningarna angavs att videogrammen skulle få en snabb introduktion och finnas i ett stort antal hem.

Bedömningen av effekterna på andra medier är likartad för de olika företagen. Det skulle i första hand bli reklamtrycksaker, som nu är tillgängliga i butiker får man förmoda, som kommer att minska i omfattning. Endast i två fall finns en avvikande mening.

Två företag har angivit att veckopressen kommer att drabbas. För det ena företaget är veckopressen huvudmedium och för det andra det minst använda mediet. I det första fallet tar man alltså från den största posten och i det andra stryker man den minsta. Man skär inte ned på butiksreklamen, trots att bearbetningen med hjälp av videogram skall förekomma i butik. Uppenbarligen skall videoreklamen komplettera nuvarande butiksreklam.

Sammanfattningsvis kan sägas att snabbenkäten visar att reklam i videogram kommer att kunna bli ett inslag i företagens marknadsföring. Men videoreklam kommer att räknas till de mindre medierna. Det kommer att användas vid återförsäljarbearbetning och vid konsumentbearbetning i sälj- och utställningslokaler. Mediet blir därvid ett komplement till nuvarande butiksreklam.

Vanligen kommer man att försöka få in videoreklamen inom de nuvarande budgetramarna. Det blir därvid reklamtrycksaker som främst kommer att drabbas.

Undersökningen visar att direktdistribution av reklam i videogram till enskilda konsumenter för uppspelning på egen utrustning inte kommer att få någon nämnvärd omfattning. Inget i snabbenkäten talar för att dagspressens reklamandel kommer att förändras till följd av videoreklam.

Det finns egentligen bara två väsentliga skillnader mellan slutsatserna från den teoretiska analysen och snabbenkäten. Företagen är mera optimistiska om möjligheterna att använda videoreklam för konsumentbearbetning i återförsäljarledet. Skillnaden förklaras av att flera av företagen i enkäten har egna återförsäljare. Men det är också möjligt att företagen har underskattat de praktiska svårigheterna med videoreklam i butiker.

Den andra skillnaden avser bedömningen av vilket medium som huvudsakligen kommer att drabbas. Företagen anser främst att reklamtrycksakerna kommer i farozonen. I den teoretiska analysen framträder inte detta lika starkt. Anledningen beror på att videoreklamen inte bedömts kunna helt ersätta trycksaksreklam. Denna behövs som ett komplement till butiksvideoreklamen.

7 Sammanfattning och slutsatser

Marknadsutsikterna för videoreklam har här bedömts utifrån två underlag, dels en teoretisk analys av videogrammets tänkbara roll vid marknadsföring av konsumentprodukter, dels en sammanställning och granskning av ett 20-tal annonsörers bedömningar av videoreklamen som reklammedium. Den allmänna slutsatsen är att videoreklamen inte kommer att nå någon större omfattning på konsumentmarknaden. Den kommer i huvudsak att betraktas som ett tilläggsmedium, som används för att förstärka effekter av andra inslag i marknadsföringen. Den bedöms inte få några effekter på dagspressens reklamintäkter och marknadssituation i övrigt.

Informationstekniskt är videogrammen överlägsna alla nuvarande reklammedier. Det gäller även vid jämförelser med TV-reklam. Fram-

ställningstiderna är emellertid ganska långa för större upplagor. Det gäller i all synnerhet för bildkassetter. Videogrammens underlägsenhet ligger främst på distributionssidan. Bildskivan som är det av videogrammen som av kostnadsskäl kan användas på konsumentmarknaden kommer inte att kunna få en lika effektiv distribution som t. ex. dagspress eller direktreklam.

Videogrammen skiljer sig från andra reklammedier genom att de kräver särskilda uppspelningsanläggningar. Konsumenterna måste investera i sådana för att kunna ta emot videoreklam i hemmen. Uppspelningsapparater är i jämförelse med andra produkter som kan användas för att berika TV-tittandet dyra och kan därför antas hamna efter andra "TV-tillsatser" i konsumenternas prioriteringar.

Videogrammen torde således inte dra reklam in i hemmen, ej heller kan reklam dra in videogrammen på marknaden. Bildskivor om 10 minuters speltid fyllda med reklam torde inte innebära någon större anledning för köp av bildskivspelare. Marknaden för sådan utrustning torde vara helt beroende av annat programutbud. Sådant bör dessutom finnas i ganska stor omfattning för att motivera köp. Reklaminslag på bildskivor kan göra dessa billigare i inköp men måste antingen bli ganska omfattande eller kosta mycket för att väsentligen kunna sänka priset.

I branschprognoser har man föreställt sig att videogrammen skulle få en snabb introduktion. Förloppet skulle bli detsamma som TV-mottagarnas. Utfallet har inte blivit detta. Produkterna finns men program saknas och framför allt effektiva distributionsvägar till en stor marknad.

Bildkassetten kan sägas vara en produkt som "tål" en långsam introduktion. Köparna svarar genom avspelningar från ordinarie televisionen själva för programutbudet. Bildskivorna synes däremot vara en produkt som behöver nå en ganska stor volym med ett språng. För att bildskivorna skall bli billiga krävs stora upplagor och för att få stora upplagor krävs många uppspelningsanläggningar. Hushållen kommer inte att köpa bildskivspelare utan att de bedömer att programutbudet, som de själva inte kan svara för, blir tillfredsställande stort. Genom bristande standardisering av bildskivesystem krävs minst dubbla programutbud.

En av distributionsvägarna för bildskivor utgörs av en distribution som tidningsbilagor. Vid en sådan utveckling kan pressen påverkas. I det fallet rör det sig dock om en positiv inverkan. Man bör inte räkna med att dagspressen tar på sig distributionen av videogram utan att få ekonomiska fördelar av en sådan.

Dagspressen har idag en hushållstäckning på ca 80 %. Videogrammen når inte upp till 1 %. För att de skall bli konkurrenskraftiga krävs förmodligen att det finns en uppspelningsapparat av ett och samma fabrikat i minst vart tredje hushåll, vilket innebär ca 1 miljon apparater. Utsikterna för att videogrammen skall nå en sådan hushållstäckning under överskådlig tid bedöms som små. Därmed kan inte dagspressens ekonomi påverkas.

Videogrammens möjligheter på reklammarknaden ligger främst i återförsäljarledet. Här kan de komplettera annan reklam. I den mån den kommer att drabbas blir följderna störst för butiksreklam och trycksaksreklam. Men effekterna torde bli begränsade. Problemen med att prak-

tiskt hantera videoreklamen kan förhindra att andra medier påverkas. Den allmänna slutsatsen blir att videoreklamen inte i första hand kommer att öka konkurrensen på reklammarknaden utan snarare komplettera nu existerande medier.

Bilaga 3 Marknadsföringslag

utfärdad den 15 dec. 1975
(SFS nr 1418)

Inledande bestämmelse

1 §. Denna lag har till ändamål att främja konsumenternas intressen i samband med näringsidkares marknadsföring av varor, tjänster och andra nyttigheter och att motverka marknadsföring som är otillbörlig mot konsumenter eller näringsidkare.

Otillbörlig marknadsföring

2 §. Företager näringsidkare vid marknadsföring av vara, tjänst eller annan nyttighet reklamåtgärd eller annan handling, som genom att strida mot god affärssed eller på annat sätt är otillbörlig mot konsumenter eller näringsidkare, kan marknadsdomstolen förbjuda honom att fortsätta därmed eller att företaga annan liknande handling. Förbud kan meddelas även anställd hos näringsidkare och annan som handlar på näringsidkares vägnar samt var och en som i övrigt väsentligt har bidragit till handlingen.

Information

3 §. Underlåter näringsidkare vid marknadsföring av vara, tjänst eller annan nyttighet att lämna information, som har särskild betydelse från konsumentsynpunkt, kan marknadsdomstolen ålägga honom att lämna sådan information. Åläggande kan meddelas även anställd hos näringsidkare och annan som handlar på näringsidkares vägnar.

Åläggande enligt första stycket får innehålla att information skall

1. lämnas genom märkning på vara eller tillhandahållas i annan form på säljställe,
2. lämnas i annonser eller andra framställningar som näringsidkaren använder vid marknadsföringen,
3. i viss form lämnas till konsument som begär det.

Produktsäkerhet m. m.

4 §. Saluhåller näringsidkare till konsument för enskilt bruk vara, som på grund av sina egenskaper medför särskild risk för skada på person eller egendom, kan marknadsdomstolen förbjuda honom att fortsätta därmed. Detsamma gäller, om varan är uppenbart otjänlig för sitt huvudsakliga ändamål. Förbud kan meddelas även anställd hos näringsidkare och annan som handlar på näringsidkares vägnar.

Första stycket äger motsvarande tillämpning, om konsumenten erbjudes att mot vederlag förvärva nyttjanderätt till vara för enskilt bruk.

Förbud enligt denna paragraf får ej meddelas i den mån det i författning eller beslut av myndighet har meddelats särskilda bestämmelser om varan med samma ändamål som förbudet skulle fylla.

Vite

5 §. Förbud eller åläggande enligt 2–4 § skall förenas med vite, om ej detta av särskilda skäl är obehövligt.

Straffbelagda förfaranden

6 §. Näringsidkare som vid marknadsföring av vara, tjänst eller annan nyttighet uppsåtligen använder vilseledande framställning, vilken avser hans egen eller annans näringsverksamhet och är ägnad att påverka efterfrågan på nyttigheten, dömes till böter eller fängelse i högst ett år.

Första stycket äger motsvarande tillämpning på anställd hos näringsidkare och annan som handlar på näringsidkares vägnar.

7 §. Näringsidkare som erbjuder konsument att mot märke eller annat bevis, vilket utlämnas vid försäljning av vara, tjänst eller annan nyttighet, erhålla annat än pengar dömes till böter eller fängelse i högst ett år. Detta gäller dock ej om beviset ger rätt endast till översyn, reparation eller liknande med avseende på det sålda.

8 §. Näringsidkare som i annat fall än som avses i 7 § till konsument bjuder ut två eller flera varor för ett gemensamt pris eller erbjuder konsument att vid köp av vara förvärva även annan vara utan ersättning eller mot särskilt lågt pris dömes, om varorna uppenbart saknar naturligt samband och förfarandet försvårar för konsumenten att bedöma erbjudandets värde, till böter eller fängelse i högst ett år. Vad som sägs här om vara gäller även tjänst och annan nyttighet.

9 §. Den som har överträtt vitesförbud dömes ej till ansvar enligt denna lag för gärning som omfattas av förbudet.

I ringa fall dömes ej till straff för gärning som avses i 6–8 §.

Handläggningsregler

10 §. Fråga om förbud eller åläggande enligt 2–4 § upptages efter ansökan. Sådan ansökan göres av konsumentombudsmannen. Beslutar denne för visst fall att ej göra ansökan, få ansökan göras av sammanslut-

ning av konsumenter, löntagare eller näringsidkare eller, beträffande förbud enligt 2 §, av näringsidkare som beröres av handlingen.

11 §. Näringsidkare är skyldig att på anmaning av konsumentombudsmannen komma in med yttrande eller upplysning i ärende om tillämpning av 2–4 §. I ärende där beslut om förbud eller åläggande enligt 2–4 § kan antagas komma i fråga är näringsidkare även skyldig att på anmaning av ombudsmannen tillhandahålla handling, varuprov och liknande som kan ha betydelse för utredningen i ärendet.

Efterkommes icke anmaning enligt första stycket, får konsumentombudsmannen förelägga näringsidkaren att fullgöra sin skyldighet vid vite av högst 10 000 kronor.

För varuprov och liknande som tillhandahålles enligt första stycket lämnar konsumentombudsmannen ersättning, om särskilda skäl föreligger.

12 §. Beslut i fråga om förbud eller åläggande enligt 2–4 § utgör ej hinder att samma fråga prövas på nytt, när ändrade förhållanden eller annat särskilt skäl föranleder det.

13 §. Om särskilda skäl föranleder det, kan förbud eller åläggande enligt 2–4 § meddelas även för tiden till dess slutligt beslut föreligger.

Förbudsföreläggande

14 §. Fråga om förbud enligt 2 eller 4 § får i fall som ej är av större vikt prövas av konsumentombudsmannen genom förbudsföreläggande.

Förbudsföreläggande innebär att den som antages ha företagit handling, som avses i 2 eller 4 §, till godkännande omedelbart eller inom viss tid förelägges förbud vid vite att fortsätta därmed eller, i fall som avses i 2 §, att företaga annan liknande handling.

Har föreläggande godkänts, gäller det som förbud som har meddelats av marknadsdomstolen enligt 2 eller 4 §. Godkännande som sker sedan den i föreläggandet utsatta tiden har gått till ända är dock utan verkan.

Informationsföreläggande

15 §. Fråga om åläggande enligt 3 § får i fall som ej är av större vikt prövas av konsumentsombudsmannen genom informationsföreläggande.

Informationsföreläggande innebär att den som antages ha gjort sig skyldig till underlåtelse, som avses i 3 §, till godkännande omedelbart eller inom viss tid förelägges vid vite att lämna information, som anges där.

Har föreläggande godkänts, gäller det som åläggande som har meddelats av marknadsdomstolen enligt 3 §. Godkännande som sker sedan den i föreläggandet utsatta tiden har gått till ända är dock utan verkan.

Tillsyn m. m.

16 §. Den som avses med förbud eller åläggande enligt 2–4 § är skyldig att på anmaning av konsumentombudsmannen tillhandahålla upplysning, handling, varuprov och liknande som behövs för tillsyn över att förbudet eller åläggandet åtlydes. Efterkommes icke sådan anmaning, får ombudsmannen förelägga den berörde att fullgöra sin skyldighet vid vite av högst 10 000 kronor.

För varuprov och liknande som tillhandahålles enligt första stycket lämnar konsumentombudsmannen ersättning, om särskilda skäl föreligger.

Föreskrifter om skyldighet för den som skall tillhandahålla varuprov och liknande enligt första stycket att ersätta konsumentombudsmannen kostnader för provtagning och undersökning av prov meddelas av regeringen eller myndighet som regeringen bestämmer.

17 §. Talan om utdömande av vite föres vid allmän domstol av åklagare. Sådan talan får väckas endast efter anmälan av konsumentombudsmannen eller, i fråga om vite som avses i 5 §, av annan som hos marknadsdomstolen har ansökt om förbudet eller åläggandet.

Allmänt åtal för brott mot denna lag får väckas endast efter anmälan eller medgivande av konsumentombudsmannen.

18 §. Vid överträdelse av vitesförbud enligt 2 § eller av föreskrift i 6–8 § kan allmän domstol efter vad som är skäligt förordna, att vilseledande framställning som finns på vara, förpackning, reklamtryck, affärshandling eller dylikt skall utplånas eller ändras så att den icke längre är vilseledande. Kan detta syfte ej uppnås på annat sätt, kan domstolen förordna att egendomen skall förstöras.

Egendom som avses i första stycket får tagas i beslag i avvaktan på förordnande som anges där. Därvid gäller i tillämpliga delar föreskrifterna om beslag i brottmål.

Första och andra styckena äger motsvarande tillämpning på erbjudande som avses i 7 §.

Skadestånd

19 §. Den som bryter mot förbud enligt 2 § eller mot föreskrift i 6–8 § skall ersätta skada som därigenom uppkommer för konkurrerande näringsidkare. Rätt till sådan ersättning är förlorad, om talan ej väckes inom fem år från det skadan uppkom.

I fråga om rätt för konsument att få skadestånd finns särskilda bestämmelser.

Övriga bestämmelser

20 §. Regeringen kan med avseende på främmande stat förordna att följande bestämmelser skall gälla.

Beträffande vara som är försedd med oriktig eller vilseledande ursprungsbeteckning, genom vilken varan direkt eller indirekt anges vara

frambragt eller tillverkad i den främmande staten eller på någon inom denna belägen ort, får allmän domstol föreskriva åtgärd enligt 18 § även i andra fall än som avses där. Detta gäller dock ej om beteckningen enligt handelsbruk endast tjänar att utmärka varans art eller om den åtföljes av uppgift som tydligt anger att varan ej har frambragts eller tillverkats i den angivna staten eller på den angivna orten.

Ansökan om åtgärd enligt andra stycket får göras av åklagare eller, om denne har beslutat att ej göra ansökan, av någon som driver rörelse med vara av samma slag som den vara ansökningen avser.

21 §.*

22 §. Mot konsumentombudsmannens beslut om anmaning enligt 11 § första stycket första meningen eller om vitesföreläggande efter sådan anmaning får talan ej föras.

Talan mot konsumentombudsmannens beslut i annan fråga som avses i 11 § eller i fråga som avses i 16 § första och andra styckena föres hos kammarrätten genom besvär. Detsamma gäller talan mot beslut av myndighet enligt föreskrifter som avses i 16 § sista stycket.

Denna lag träder i kraft den dag regeringen bestämmer.

Genom lagen upphäves lagen (1970:412) om otillbörlig marknadsföring. Åtgärd som har vidtagits med tillämpning av sistnämnda lag gäller som om motsvarande bestämmelse i den nya lagen hade tillämpats.

* Upphörde att gälla vid utgången av år 1980 (SFS 1980:233).

Statens offentliga utredningar 1982

Kronologisk förteckning

1. Real beskattning. B.
2. Real beskattning. Bilaga 1–3. B.
3. Real beskattning. Bilaga 4–6. B.
4. Tandvården under 80-talet. S
5. De förtroendevalda i kommuner och landstingskommuner. Kn.
6. Sockernäringen. Jo.
7. Talböcker-utgivning och spridning. U.
8. Videoreklamfrågan. Ju.

KUNGL. BIBL.
1982-03-01
STOCKHOLM

Statens offentliga utredningar 1982

Systematisk förteckning

Justitiedepartementet
Videoreklamfrågan. [8]

Socialdepartementet
Tandvården under 80-talet. [4]

Budgetdepartementet
Realbeskattningsutredningen. 1. Real beskattning. [1] 2. Real beskattning. Bilaga 1–3. [2] 3. Real beskattning. Bilaga 4–6. [3]

Utbildningsdepartementet
Talböcker-utgivning och spridning. [7]

Jordbruksdepartementet
Sockernäringen. [6]

Kommundepartementet
De förtroendevalda i kommuner och landstingskommuner. [5]

Anm. Siffrorna inom klammer betecknar utredningarnas nummer i den kronologiska förteckningen.

KUNGL. BIBL.
1982-03-01
STOCKHOLM

LiberFörlag
Allmänna Förlaget

ISBN 91-38-06047-7
ISSN 0375-250X