

AFGIFTER PÅ HUSSTANDSOMDELTE REKLAMER ØGER DAGLIGVAREPRISERNE

Dette notat beskriver kort de forventede økonomiske virkninger af en dansk afgift på husstandsomdelte reklamer.¹ Afgiften vil få virkninger på omfanget og typen af annoncer, og på priserne på de varer, som der annonceres for. Annoncørerne vil dels bruge færre husstandsomdelte reklamer, dels bruge andre former for reklame, hvor de ikke skal betale afgift. Det kan få priserne på de varer, der annonceres for, til at gå op eller ned, afhængig af om afgiften gælder for informative reklamer eller imagereklamer.

Husstandsomdelte reklamer er - ifølge Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen² - én af de bedste former for informativ reklame. Informativ reklame giver forbrugeren konkret og objektiv information om varenes egenskaber, udseende og pris. En afgift på husstandsomdelte reklamer vil derfor mindske omfanget af informativ reklame.

Når der bliver færre informative reklamer, stiger priserne på de varer, der annonceres for. Priserne stiger, fordi informativ reklame som fx husstandsomdelte reklamer er det værktøj, der driver konkurrencen mellem dagligvarekæderne. Det er her, de aktive forbrugere finder information om de bedste varer og de billigste priser, og det er her, de træffer deres valg og flytter omsætning fra de mindre til de mere konkurrencedygtige butikker. Dermed sørger de aktive forbrugere for, at priserne bliver lavere end ellers til gavn for dem selv og for alle andre forbrugere.³

Østrig indførte i 2000 en afgift på alle former for reklamer. For nylig har en forsker ved London School of Economics offentliggjort en analyse af virkningerne af denne afgift på forbrugerpriser i Østrig. Analysen viste, at omfanget af reklamer faldt overalt, men at der var stor forskel på, hvordan priserne reagerede for forskellige varegrupper. Det er iøjnefaldende, at de færre reklamer betød, at priserne på fødevarer steg markant. Hvorfor? Fordi den typiske reklameform for fødevarer er informativ reklame, fx i form af husstandsomdelte reklamer. De østrigske resultater bekræfter derfor tydeligt, at priserne på fødevarer kan stige væsentligt, hvis man fjerner informativ reklame.

¹ Notatet er udarbejdet af Copenhagen Economics på opdrag fra FK Distribution. Notatet bygger delvis på en rapport udarbejdet af Copenhagen Economics, Husstandsomdelte reklamer – Mest til gavn. Rapporten er tilgængelig på <http://www.copenhageneconomics.com/News/News-archive.aspx?M=News&PID=246&NewsID=408>.

² Konkurrencestyrelsen, *Reklame i medier*, 2002, <http://www.kfst.dk/service-menu/publikationer/publikationsarkiv/publikationer-2002/reklame-i-medier/4-sammenligning-af-medier/>.

³ Professorerne Michael Møller og Niels Nielsen fra CBS siger i deres bog *Din økonomi* fra 2009, at de '... passive forbrugere nasser på de aktive', da '... [v]i er en del højtlojnedede, der ikke ved ret meget om priser og aldrig sammenligner dem. Men takket være indkøbseksperterne – pensionister, arbejdsløse og kontanthjælpsmodtagere – der reagerer på små prisforskelle, og dermed holder liv i konkurrencen, kommer vi ikke til at købe alt for dyrt ind.'

Overført til danske forhold vil en afgift som foreslået på 400 millioner kroner betyde, at prisen på fødevarer i Danmark kan stige med op til 5-6 procent. Det vil betyde en merudgift for en dansk børnefamilie på omkring 2.500-3.000 kroner om året.

1. INFORMATIV REKLAME OG IMAGEREKLAME

Husstandsomdelte reklamer er det bedste eksempel på dét, som Konkurrencestyrelsen kalder informativ reklame⁴. Det vil sige reklame, der "... lægger hovedvægten på information om produkter og priser...". Informativ reklame giver således forbrugeren konkret og objektiv information om varernes egenskaber, udseende og pris, jf. Figur 1. Al økonomisk faglitteratur og alle internationale erfaringer viser, at informativ reklame er gunstigt for konkurrence og er med til at sænke priserne.⁵

Figur 1 Informativ reklame (til venstre) og imagereklame (til højre)



Kilde: Netto og L'Oréal

Modstykket til informativ reklame er imagereklame⁶, som "... i højere grad søger at profilere et mærke eller en bestemt virksomhed." En reklame som L'Oréals 'Because we're worth it' er et typisk eksempel på en imagereklame, der forsøger at knytte en særlig følelse, værdi eller image til en vare. Al økonomisk faglitteratur og alle internationale erfaringer viser, at imagereklame er med til at hæve de priser, som forbrugerne betaler.

Internationalt er der lavet en lang række empiriske studier, som har undersøgt, hvad der sker med priserne, hvis man øger eller mindsker omfanget af henholdsvis informativ reklame og imagereklame. Fra den økonomiske faglitteratur vil vi forvente, at imagereklamer entydigt

⁴ Konkurrencestyrelsen, *Reklame i medier*, 2002. Citater i dette afsnit er fra samme publikation.

⁵ Informativ reklame kaldes i litteraturen også for reel (Johnson & Myatt, 2006) eller konstruktiv (Marshall, 1919) reklame.

⁶ Imagereklame kaldes også manipulativ, persuasiv (Bagwell, 2007), hype (Johnson & Myatt, 2006) eller combative (Marshall, 1919).

går i retning af højere priser. Priserne presses op, både fordi reklamer har omkostninger, og fordi imagereklame i sig selv gør det muligt at tage højere priser. Fra den samme økonomiske faglitteratur vil vi forvente, at informativ reklame kan virke begge veje. Priserne presses op, fordi reklamer har omkostninger, men presses samtidig ned, fordi informativ reklame befordrer konkurrence og lavere priser. Udfaldet afhænger da i sidste ende af hvilken tendens, der er stærkest.

En større videnskabelig gennemgang⁷ af 18 empiriske studier fra 1995 bekræfter, at imagereklame entydigt gør forbrugere *mindre* prisfølsomme og dermed presser prisen op. Det er ikke overraskende. Men gennemgangen afslører endog klarere, at informativ reklame alt i alt gør forbrugerne *mere* prisfølsomme, og dermed presser prisen ned, jf. Boks 1. Tendensen til lavere priser fra mere konkurrence er således stærkere end tendensen til højere priser fra flere omkostningerne. Men kun for informativ reklame, ikke for imagereklame.

Boks 1: Undersøgelser af sammenhæng mellem informativ reklame og forbrugerpris

- Bemmeaor & Mouchoux (1993) viser, at forbrugernes prisfølsomhed stiger (og dermed en tendens til, at priserne falder), da tre supermarkeder i Frankrig begyndte at reklamere for tilbud på 12 mærker af kaffe, rengøringsmiddel, engangsbleer, kattegrus, mousserende vin og hårlak.
- Moriarty (1983) viser, at mere informativ reklame for én bestemt dagligvare får markedsprisen på den pågældende vare til at falde.
- Woodside og Waddle (1975) viser, at mere informativ reklame for én bestemt dagligvare får markedsprisen på den pågældende vare til at falde.
- Bolton (1989) viser, at jo flere ud af tolv supermarkeder, der reklamerer informativt for frosne vaffer, blegemiddel, toilet-papir og ketchup, jo større bliver forbrugernes prisfølsomhed (og dermed tendensen til, at priserne falder).
- Popkowski-Lesczyc & Rao (1989) viser, at jo flere supermarkeder, der bruger informativ reklame, jo større bliver forbrugernes prisfølsomhed (og dermed tendensen til, at priserne falder).
- Schroeter, Smith & Cox (1987) viser, at jo mere informativ reklame om advokatydelser i 17 byområder i USA, jo større bliver forbrugernes prisfølsomhed (og dermed tendensen til lavere priser).

Kilde: Bemmeaor, A. C. and D. Mouchoux (1991), Measuring the Short-term Effect of In-store Promotion and Retail Advertising on Brand Sales: A Factorial Experiment, *Journal of Marketing Research*, 28 (May), 202-214; Moriarty, M. (1983), Feature Advertising-Price Interaction Effects in the Retail Environment, *Journal of Retailing*, 59 (Summer), 80-98; Woodside, A. G. and G. L. Waddle (1975), Sales Effects of In-Store Advertising, *Journal of Advertising Research*, 15 (June) 29-34; Bolton, R. N. (1989), The Relationship Between Market Characteristics and Promotional Price Elasticities, *Marketing Science*, 8 (2), 153-169; Popkowski-Lesczyc, P. T. L. and R. C. Rao (1989), An Empirical Analysis of National and Local Advertising Effects on Price Elasticity, *Marketing Letters*, 1 (2), 149-160; Schroeter, J. R., S. L. Smith, and S. R. Cox (1987), "Advertising and Competition in Routine Legal Service Markets: An Empirical Investigation, *The Journal of Industrial Economics*, 26 (September), 49-60.

2. AFGIFTER PÅ REKLAME I ØSTRIG

I 2000 blev der i Østrig indført en national skat på al reklame. Den nationale skat erstattede i nogle regioner en tidligere, højere reklameskat, mens skatten var helt ny i andre regioner.

⁷ Anil Kaul and Dick R. Wittink, 1995, Empirical generalizations about the Impact of Advertising on Price Sensitivity and Price, *Marketing Science*, vol. 14, no. 3, part 2, pp G151-G160

En forsker ved London School of Economics har undersøgt, hvordan ændringen af den østrigske reklameskat påvirkede omfanget af reklamer og forbrugerpriserne. Hans resultater er netop blevet offentliggjort.⁸ Hans undersøgelse er interessant, fordi den vedrører en reklameskat i et andet EU-land, og fordi det er det første studie, der undersøger effekten af reklameafgifter på forbrugerpriser for alle brancher i en hel økonomi.⁹ Konklusionen er, at højere reklameskatter generelt fører til et fald i omfanget af reklamer og til en stigning i forbrugerpriserne, jf. Tabel 1.

Tabel 1: Effekten af reklameskat i Østrig

Stigning i reklameskat	Fald i reklameomfang	Stigning i forbrugerpriser
10%	-16%	+0,5%

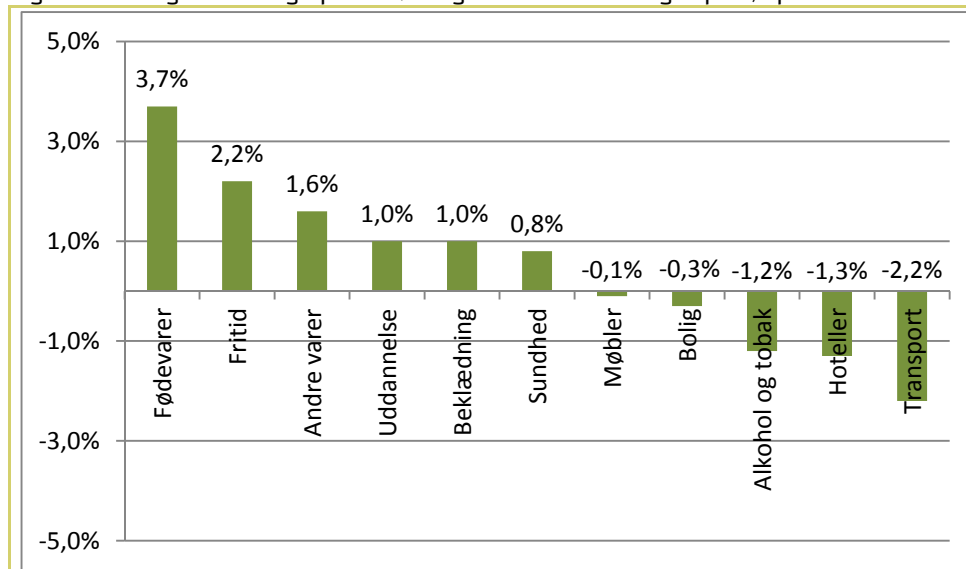
Kilde: Ferdinand Rauch, *Advertising Expenditure and Consumer Prices*, Centre for Economic Performance, London School of Economics, October 2011.

Mens faldet i reklameomfanget er entydigt og forventeligt, så dækker stigningen i forbrugerpriser umiddelbart over meget forskellige modsatrettede effekter for forskellige varegrupper. For de fleste varer stiger priserne, men for nogle varer falder priserne. Priserne på fødevarer stiger således mest med 3,7 procent, jf. Figur 1, mens fx prisen på alkohol og tobak falder med 1,2 procent.

⁸ Ferdinand Rauch, *Advertising Expenditure and Consumer Prices*, Centre for Economic Performance, London School of Economics, October 2011.

⁹ Ditto, side 2.

Figur 1 Ændringer i forbrugerpriser i Østrig ved en reklameafgift på 9,5 procent



Note: Figuren viser den forventede prisændring for 11 varegrupper ved en stigning i reklameomkostninger på 9,5 procent.

Kilde: Ferdinand Rauch, Advertising Expenditure and Consumer Prices, Centre for Economic Performance, London School of Economics, October 2011, Table 4.

Forskeren undersøger samtidig hvilken type af reklame, der dominerer inden for den pågældende varegruppe. Han konkluderer, at priserne stiger med færre reklamer, dér hvor der anvendes megen informativ reklame ("informative forces"), især for fødevarer. Han konkluderer også, at priserne falder med færre reklamer, dér hvor der anvendes megen imagereklame, fx for alkohol og tobak ("persuasive forces"):

"The estimation results suggest that informative forces, which decrease prices with advertising, dominate in the industries food and education; while persuasive forces that increase consumer prices with advertising seem to dominate in the industries of alcohol and tobacco, transportation, hotels and restaurants."

Kilde: Ferdinand Rauch, Advertising Expenditure and Consumer Prices, Centre for Economic Performance, London School of Economic, October 2011.

Resultatet er således i fuld overensstemmelse med den økonomiske faglitteratur og alle internationale erfaringer. Brugen af informativ reklame presser priserne ned, og fjerner man informativ reklame, vil priserne derfor stige. Omvendt vil brugen af imagereklame presse priserne op, og fjerner man imagereklame, vil priserne derfor falde.

Hvis de østrigske erfaringer anvendes som udgangspunkt for at vurdere størrelsesordenen af virkningerne af en dansk reklameafgift vil selv en begrænset reklameafgift kunne skabe mar-

kante stigninger i priser på fødevarer. En gennemsnitlig dansk familie med to voksne og to børn bruger cirka 50.700 kroner årligt på fødevarer.¹⁰ Hvis der for eksempel indføres en reklameafgift på husstandsdelte reklamer på 15 procent¹¹, kan det hæve priserne alene på fødevarer med op til 5-6 procent svarende til 2.500-3.000 kroner årligt. Sådanne virkninger, der er anslået på baggrund af erfaringer fra andre lande, skal naturligvis tolkes med forsigtighed.

3. EN REKLAMEAFGIFT BLOT PÅ HUSSTANDSOMDELTE REKLAMER

Den østrigske reklameafgift pålægges alle former for reklame. En reklameafgift, der udelukkende pålægges husstandsdelte reklamer, kan have en anden effekt, fordi den gør husstandsdelte reklamer relativt dyrere i forhold til andre reklameformer i stedet for at gøre alle reklameformer dyrere. Denne reklameafgift gør det relativt dyrere at bruge én bestemt form for informativ reklame (der fremmer konkurrence og lavere priser) og gør det relativt billigere at bruge andre former for reklame (fx imagereklame der hæmmer konkurrence og skaber højere priser).

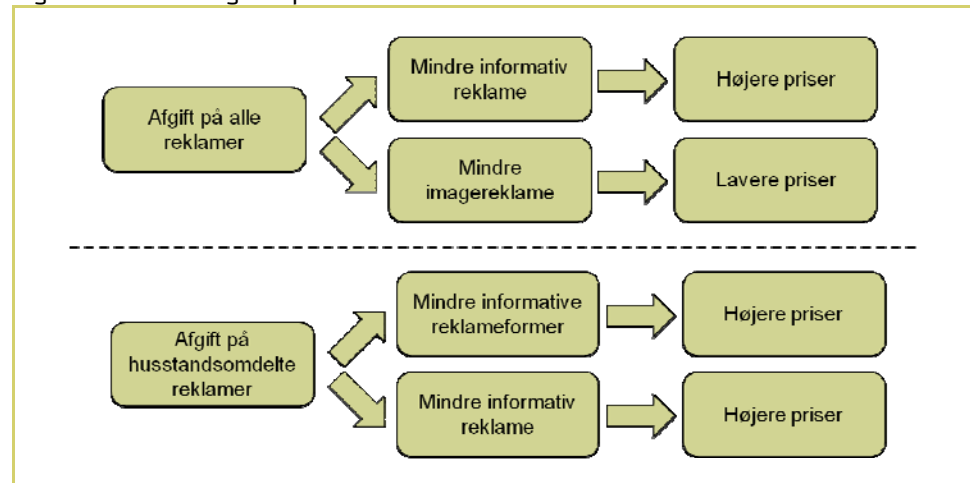
Hvis det bliver dyrere at anvende husstandsdelte reklamer, vil de annoncører, der kan opnå samme effekt ved andre reklameformer, i stedet benytte andre reklamekanaler som fx distriktsblade, internetreklamer samt radio og tv. Men da husstandsdelte reklamer er én af de stærkeste informative reklameformer¹² vil annoncørers skift væk fra husstandsdelte reklamer resultere i reklamer, der er mindre informative (fx et reklamekatalog med 100 varer udskiftes med annoncer i distriktsblade med 10 varer). Annoncører, der ikke kan opnå samme effekt ved andre reklameformer, vil samtidig reducere deres brug af informativ reklame. Begge de to virkninger taler for, at en ensidig afgift på informativ reklame også vil føre til højere priser, jf. Figur 12.

¹⁰ Jf. Danmarks Statistik, Statistikbanken, tabel FU5, Husstandenes årlige forbrug efter forbrugsart, husstandsgrupper og prisenhed. Se <http://www.statistikbanken.dk/statbank5a/default.asp?w=1440>.

¹¹ Dansk oplagskontrol opgør omkostningerne til husstandsdelte reklamer til cirka 2.800 millioner kroner. En afgift, der før adfærdsændringer indbringer 400 millioner kroner, svarer derfor til en afgift på godt 14 procent.

¹² Konkurrencestyrelsen, Reklame i medier, 2002.

Figur 2: Effekt af afgifter på reklame



Kilde: Copenhagen Economics.