

HUSSTANDSOMDELTE REKLAMER

MEST TIL GAVN | 27. SEPTEMBER 2011

INFORMED DECISIONS



|

Forfatter: Thomas Kabelmann, Frederik Dalgård, Frederik Harhoff, Christian Balthazar Møller og Claus Kastberg Nielsen

Kunde: FK Distribution og Post Danmark

Dato: 27. september 2011

ISBN:

Kontakt: SANKT ANNÆ PLADS 13, 2. SAL | 1250 KØBENHAVN
TELEFON: 2333 1810 | FAX: 7027 0741
WWW.COPENHAGENECONOMICS.COM

| INDHOLDSFORTEGNELSE

Executive Summary	4
Kapitel 1 Husstandsomdelte reklamer – Mest til gavn	5
Kapitel 2 Husstandsomdelte reklamer	11
2.1. Husstandsomdelte reklamer er informativ reklame.....	13
2.2. Informativ reklame sænker søgeomkostninger og pris	16
Kapitel 3 Pristilbud i husstandsomdelte reklamer	22
3.1. Husstandsomdelte reklamer er mere end pristilbud.....	22
3.2. Forbrugerne får en økonomisk gevinst på pristilbud.....	25
3.3. Pristilbud betyder ikke særligt høje priser på andre varer	26
3.4. Forbrugere kan undgå høje søgeomkostninger	31
Kapitel 4 Færre husstandsomdelte reklamer betyder flere andre reklamer	34
4.1. Husstandsomdelte reklamer.....	34
4.2. Pristilbud i husstandsomdelte reklamer.....	36

EXECUTIVE SUMMARY

Det sidste år har der været megen offentlig kritik af husstandsomdelte reklamer i Danmark og den udstrakte brug af tilbud i dansk detailhandel. Kritikere har argumenteret, at husstandsomdelte reklamer og brugen af tilbud betyder, at danske fødevarerpriser er højere, end de ellers ville være, og at de dermed er med til at forklare, hvorfor danske fødevarerpriser er højere end i andre sammenlignelige lande. Meget af denne kritik bygger imidlertid på et udokumenteret grundlag.

Husstandsomdelte reklamer er nemlig af sin natur informativ reklame, som formidler faktuelle egenskaber ved de enkelte varer. Dermed adskiller husstandsomdelte reklamer sig fra mange tv-reklamer, der i sin natur er imagereklame, som forsøger at give varer følelsesmæssige værdier. Videnskaben er meget klar i sin vurdering af den økonomiske betydning af informativ og imagereklame. Informativ reklame hjælper forbrugerne med at træffe sine valg, sænker deres søgeomkostninger, øger deres prisfølsomhed, og presser forbrugerprisen ned. Det gælder, selv når man tager højde for omkostningerne ved at producere og omdele husstandsomdelte reklamer. Til gengæld vil imagereklame lige så klart øge forbrugerprisen. Det er derfor misvisende, at netop husstandsomdelte reklamer, som ifølge Konkurrencestyrelsen er det mest velegnede medie for informativ reklame, bliver anklaget for at presse priser op.

Husstandsomdelte reklamer kaldes ofte for tilbudsaviser, fordi de indeholder tilbud. Det er egentligt misvisende. En gennemgang af husstandsomdelte reklamer viser, at kun omkring en tredjedel af varerne er knyttet til egentlige pristilbud. Resten indeholder faktuelle beskrivelser af fx varernes pris, kvaliteter, mængde og oprindelsesland. I forskellige sammenhænge er det også blevet hævdet at, at mange pristilbud i virkeligheden øger forbrugerpriserne. En nærmere gennemgang af argumenterne viser, at de hviler på et forkert faktisk grundlag. Høje normalpriser er ikke med til at finansiere de gode pristilbud, fordi forbrugerne netop ikke køber, når priserne er høje. Lave tilbudspriser giver ikke butikkerne særlige muligheder for at sætte prisen højt på andre varer. Og de forbrugere, der ikke læser husstandsomdelte reklamer, er ikke ofre for høje priser, men har mange andre muligheder for at købe billigt, fx ved at købe i discountbutikker, ved at benytte tilbud man umiddelbart ser i butikken, eller ved at købe stort ind, når varer er på tilbud.

Kapitel 1 | HUSSTANDSOMDELTE REKLAMER – MEST TIL GAVN

Tilbudsaviser, adresseløse forsendelser og husstandsomdelte reklamer er alle betegnelser for én og samme ting. Næmlig de trykte reklamer fra dagligvarekæder, byggecentre og computerforhandlere, der lander i de fleste danskeres brevsprækker et par gange om ugen. I denne sammenhæng kalder vi dem for nemheds skyld for husstandsomdelte reklamer.

I november 2010 stillede tre partier et forslag i Folketinget om at nedbringe mængden af husstandsomdelte reklamer, i første omgang ved at nedsætte et lovforberedende udvalg, der skulle undersøge, hvordan det bedst kunne lade sig gøre. Forslagsstillerne var bekymrede for mængden af affald og miljøpåvirkningen ved produktionen af reklamerne, men fremhævede særligt, at omkostningerne ved de husstandsomdelte reklamer blev lagt oven i vareprisen.¹

I juni 2011 offentliggjorde Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen en undersøgelse af dagligvarebranchen, og argumenterede dér for, at de mange tilbud, der blev annonceret i de husstandsomdelte reklamer, holdt priserne oppe på fødevarer i Danmark. Derudover skrev styrelsen, at både de, der læste reklamer, og de der ikke gjorde, havde høje omkostninger, enten fordi de brugte unødigt megen tid på at læse reklamer, eller fordi de betalte højere priser, når der ikke var tilbud.²

Siden da har den offentlige debat især lagt vægt på, at husstandsomdelte reklamer er én af årsagerne til, at Danmark har højere fødevarerpriser end andre lande. Benny Engelbrecht, der er forbrugerordfører for Socialdemokraterne, bliver i Politiken citeret for at '*... det er et faktum, at det er os selv som forbrugere, der betaler for reklamerne, for det lægges oven i prisen for varerne. Det kan man konstatere, blandt andet fordi detailhandelspriserne i Danmark er højere end i resten af EU.*'³ Politiken annoncerer senere i en overskrift, at '*Tilbudsaviser gør dine dagligvarer dyrere*', og citerer kontorchef i Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, Camilla Hesselby, for at sige, at '*For at tjene penge ind, som kæderne taber på at lave tilbuddene og trykke tilbudsaviserne, sætter de normalprisen højere. Når varerne ikke er på tilbud, betaler forbrugerne ekstra for dem.*'⁴ Lektor på CBS, Per Østergaard Jacobsen, bekræfter senere til Bureaubiz, at '*... dagligvarer ville være billigere uden tilbudsaviser*' og '*... uden tilbudsaviser kunne man sætte prisen på dagligvarer ned med 3 procent.*'⁵

På den baggrund har FK Distribution og Post Danmark, der tilsammen omdeler langt hovedparten af de husstandsomdelte reklamer i Danmark, bedt Copenhagen Economics om at foretage en økonomisk vurdering af husstandsomdelte reklamers betydning for priserne på dagligvarer i Danmark.

¹ Folketinget 2010-11; Beslutningsforslag B21, 4. november 2011

² Konkurrence- og forbrugerstyrelsen, 2011, Dagligvaremarkedet, Konkurrence- og forbrugeranalyse 06, side 78-9

³ Politiken, 2. juni 2011

⁴ Politiken, 9. juni 2011

⁵ Bureaubiz, 14. juni 2011

http://bureaubiz.dk/content/dk/nyheder/artikler/2011/uge_24/dagligvarer_3_procent_billigere_uden_tilbudsaviser

I debatten har det ikke altid været klart, om diskussionen drejede sig om husstandsdelte reklamer i sig selv eller de tilbud, der optræder i de husstandsdelte reklamer. Vi vurderer, at det er nødvendigt med en klarere skelnen. Derfor ser vi først på betydningen af husstandsdelte reklamer som sådan, og dernæst på betydningen af de pristilbud, som de husstandsdelte reklamer blandt andet formidler.

Husstandsdelte reklamer er informativ reklame

Husstandsdelte reklamer er det bedste eksempel på dét, som Konkurrencestyrelsen kalder informativ reklame⁶. Det vil sige reklame, der "... lægger hovedvægten på information om produkter og priser..."⁷ Modstykket til informativ reklame er imagereklame, som "... i højere grad søger at profilere et mærke eller en bestemt virksomhed."⁸ 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.

Reklamer kan påvirke forbrugerpriser på to måder. Dels ved at påvirke forbrugernes søgeomkostninger og konkurrencen. Dels ved at nogen skal dække omkostningerne ved at producere og omdele reklamer.

Den økonomiske faglitteratur siger med en stemme, at informativ reklame og imagereklame har forskellig betydning for konkurrencen og derfor har forskellig betydning for priserne på de varer, som de reklamerer for. Informativ reklame giver information til forbrugerne om varernes reelle egenskaber. Det bliver nemmere for forbrugerne at skelne og vælge mellem de forskellige varer. Forbrugernes søgeomkostninger bliver mindre. Derfor presser informativ reklame priserne ned. I modsætning hertil skaber imagereklame kunstige og følelsesmæssige forskelle mellem ens varer. Det gør det vanskeligere for forbrugerne at skelne og vælge mellem varerne, og øger deres søgeomkostninger. Derfor skubber imagereklame prisen op.

Reklamer skal også produceres og omdeles. Det giver anledning til omkostninger. Omkostninger trækker forbrugerpriser op, hvis de bliver lagt oven i forbrugerprisen. Det er dog næppe sandsynligt, at alle omkostninger bliver lagt oveni forbrugerpriserne. Det mest sandsynlige er, at producenter og butikskæder betaler en del af omkostningerne gennem lavere avance, mens forbrugerne betaler resten gennem højere priser. Det er omkostningsstrukturen og konkurrencen på markedet, der bestemmer den præcise fordeling mellem parterne.

Informativ reklame sænker priserne - på trods af omkostninger

Fra den økonomiske faglitteratur vil vi forvente, at imagereklame entydigt hæver priserne. De skaber højere søgeomkostninger og større omkostninger. Det giver højere priser. Fra den samme faglitteratur vil vi forvente, at informativ reklame kan få priserne til at gå op eller ned. De mindsker søgeomkostningerne, der igen fører til lavere priser. Og de har omkost-

⁶ Konkurrencestyrelsen, 2002, Reklame i medier

⁷ Konkurrencestyrelsen, 2002, Reklame i medier

⁸ Konkurrencestyrelsen, 2002, Reklame i medier

ninger (til produktion og omdeling), der hæver priserne. Den teoretiske faglitteratur kan ikke sige, hvilken virkning der er stærkest. Det kræver empiriske undersøgelser.

Internationalt er der lavet en lang række empiriske studier, som har afdækket, hvad der sker med forbrugerpriserne, hvis man øger eller mindsker omfanget af henholdsvis informativ reklame og imagereklame. En videnskabelig undersøgelse fra 1995 af atten empiriske studier bekræfter forventningen om, at imagereklame øger forbrugernes søgeomkostninger, og dermed presser prisen op.⁹ Men undersøgelsen konkluderer også entydigt, at informativ reklame giver lavere søgeomkostninger, mere aktiv konkurrence og dermed lavere pris. Virkningen fra lavere søgeomkostninger er således stærkere end virkningen fra højere omkostninger, og resultatet er lavere forbrugerpriser. Men kun for informativ reklame, ikke for imagereklame. Et helt nyt studie fra Østrig undersøger, hvad der sker, når man fjerner reklame, og bekræfter konklusionen ovenfor: fjerner man informativ reklame, så stiger forbrugerpriserne, men fjerner man imagereklame, så falder forbrugerpriserne.

Alt tyder på, at konklusionen også holder i Danmark i dag. Konkurrencen om forbrugerne på dagligvaremarkedet er hård, netop fordi forbrugerne har lave søgeomkostninger og er villige til at skifte butik. Et studie for Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen i 2011 opsummerer, at det danske dagligvaremarked er kendetegnet: ”... ved et stort antal gentagne interaktioner mellem forbrugere og udbydere, en konstant strøm af information af høj kvalitet og meget få strukturelle barrierer”.¹⁰ Samme Konkurrence- og Forbrugerstyrelse vurderer også i 2011, at konkurrencen i detailhandlen er bedre end gennemsnittet i Danmark¹¹, og i 2010 at fødevarermarkedet er blandt de femten mest gennemsigtige markeder i Danmark.¹²

Husstandsdelte reklamer er mere end tilbudsaviser

Husstandsdelte reklamer kaldes ofte for tilbudsaviser, fordi de indeholder egentlige pristilbud. Et godt pristilbud er en mulighed for at købe en vare til en særlig billig pris, som fx ’Ugens tilbud’, ’Køb tre for to’, ’Spar 2 kroner’, og ’Kun i dag’.

Men det er faktisk misvisende at kalde husstandsdelte reklamer for tilbudsaviser. Husstandsdelte reklamer indeholder i virkeligheden relativt få egentlige pristilbud. Vi har talt, hvor mange egentlige pristilbud¹³, der var i tretten større husstandsdelte reklamer i dagligvarebranchen i én tilfældig uge i 2011. Egentlige pristilbud udgjorde blot 38 procent af alle varer i disse reklamer. Hovedparten af informationen i husstandsdelte reklamer er altså ikke information om gode pristilbud, men objektiv faktuel information om pris, oprindelse

⁹ 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

¹⁰ London Economics (2010), Kvantitativ undersøgelse af barrierer for konkurrencefremmende forbrugeradfærd, Endelig rapport til Forbrugerstyrelsen

¹¹ Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, Konkurrence- og Forbrugerredegørelse 2011, side 25-26, figur 2.13 og 2.14. Bemærk at en lavere værdi af konkurrenceindekset betyder bedre konkurrence.

¹² Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, Forbrugerredegørelse 2010, side 15, tabel 3.4

¹³ En vare er på tilbud, hvis den angives som tilbud, med førpris, med mængderabat, med tærskelrabat eller som tidsbegrænset køb.

og kvalitet, måske fordi der er nye varer i sortimentet eller i sæsonen, eller fordi man gerne vil huske forbrugerne på, at de eksisterer. Andelen af pristilbud varierer dog meget mellem dagligvarekæderne. Der er næsten ingen pristilbud i husstandsdelte reklamer fra discountbutikker, mens hovedparten af alle pristilbud - mere end 60 procent – kommer fra to kæder: Bilka og Føtex.

Man kunne forvente, at reklamer med mange pristilbud ville være særligt gode til at trække kunder i butikken. Men det forholder sig faktisk omvendt. Kundeundersøgelser viser, at de husstandsdelte reklamer, der har størst succes med at tiltrække forbrugere, er de reklamer, der har færrest tilbud, nemlig reklamer fra discountkæderne.

Pristilbud giver en solid potentiel besparelse for forbrugerne

Selvom det er vanskeligt at lave en ordentlig opgørelse, er der næppe tvivl om, at den potentielle besparelse ved at udnytte pristilbud er stor. Ét skøn baseret på en undersøgelse fra GfK vurderer, at forbrugerne kan spare op til 3,9 milliarder kroner på deres dagligvareindkøb, hvis de udnytter pristilbud i husstandsdelte reklamer.¹⁴ En anden undersøgelse fra Konkurrencestyrelsen vurderer forsigtigt, at besparelsen er på lidt over 1 milliard kroner.¹⁵ Besparelsen tilfalder især de forbrugere, der er gode til at udnytte tilbud, fx pensionister, eller som har et stort indkøbsbudget, fx børnefamilier.

Pristilbud finansieres ikke af højere priser på andre varer

Gode pristilbud betyder i sig selv, at nogle forbrugere køber til lave tilbudspriser, mens andre køber til højere ikke-tilbudspriser. Der er forskellige priser på de samme varer (på forskellige tidspunkter eller i forskellige butikker), også kaldet prisdifferentiering. I samfundsøkonomisk forstand er der ikke nødvendigvis grund til at være bekymret for prisdifferentiering. Ofte giver det blot nogle forbrugere mulighed for at købe mere til lavere priser. Et godt eksempel på prisdifferentiering, som mange danskere er glade for, er flyrejser, hvor forbrugere, der bestiller og betaler tidligt, får billigere rejser end dem, der bestiller sent.

Men det kan jo være, at de gode pristilbud i sidste ende slet ikke er så gode, fordi forbrugerne betaler ekstra høje priser for samme varer i perioder, hvor de ikke er på tilbud. For eksempel kan butikkerne sætte særligt høje normalpriser for derigennem at finansiere de gode pristilbud og udgifterne til de husstandsdelte reklamer. Dette argument er blandt andet blevet fremført af Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen.¹⁶ Men sagen er, at - når der er høje normalpriser - kommer et tilbud til at se bedre ud (besparelsen synes større), men da forbrugerne yderst sjældent køber ind til de høje normalpriser (de er jo vænnet til lave priser), så kan nok så høje normalpriser ikke finansiere ret mange og ret store pristilbud. Et konkret ek-

¹⁴ GfK analyse for FK Distribution. Blandt andet refereret i 24Timer, <http://www.24.dk/article.jsp?articleId=12152>. Skønnet på de 3,9 mia. kr. er baseret på andre forudsætninger end besparelserne, der er refereret i artiklen i 24Timer.

¹⁵ Nordic competition authorities, *Nordic Food Markets – A taste for competition*, Report no. 1/2005, Appendix 3, Estimation of the promotion effect.

¹⁶ Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, *Dagligvaremarkedet*, 06/2011, s. 6.

sempel fra 2010 fremhæver en meget høj normalpris på næsten 25 kroner for Stryhns leverpostej. Men da den faktiske *gennemsnitlige* pris, som forbrugerne i virkeligheden betalte, var langt lavere, omkring 19 kroner, har der ikke været mange forbrugere, der har betalt den høje normalpris. Høje normalpriser har derfor klare grænser: forbrugerne vil dem ikke.

Det kan også være, at de gode pristilbud i virkeligheden ikke er så gode, fordi forbrugerne betaler ekstra høje priser på andre varer, når de først er blevet lokket ind i butikken. Det er formodentligt både rigtigt og forkert. Det er rigtigt, at butikkerne gerne vil lokke kunder til sig ind på samme måde som aviserne, der sælger et billigt førstegangsabonnement (og håber, at du bliver ved) og bilforhandleren, der sælger dig din nye bil billigt (og håber, at du kommer igen med reparationer). Har man først fået kunderne ind i butikken, så er der en god mulighed for at sælge mere. Det gælder i alle brancher, også i dagligvarebranchen.

Men det er usandsynligt, at prisen på andre varer skulle være særligt høj, fordi man giver pristilbud på udvalgte varer. Butikkerne ved, at forbrugeren køber flere varer, når han eller hun først er i butikken. Hvis ikke på grund af pristilbud, så på grund af et stort varesortiment, den venlige betjening, de lave faste priser eller på grund af markedsføringsevents. Forskellen er, at med pristilbud bliver forbrugeren betalt for at vælge butikken, ellers bliver de det ikke. Samtidig sætter konkurrencen klare grænser for, hvad en butik kan tage for varer, der ikke er på tilbud. Ellers ville alle supermarkedsbutikskæder næppe have indført deres eget discountsortiment (fx gule priser, budgetpriser, x-tra priser).¹⁷ Discountsortimentet giver netop forbrugerne mulighed for at købe ind varer, der normalt ikke er på tilbud, til faste lave priser, også selvom de er blevet lokket til butikken af et godt tilbud.

Endelig kan det være, at de mange tilbud forvirrer og tvinger forbrugere til at bruge megen tid på at søge efter de laveste priser. Men det er ikke umiddelbart klart, at forbrugeren er tvunget til at bruge lang tid. Den gennemsnitlige forbruger bruger et kvarter hver én uge for at læse 10-12 forskellige husstandsdelte reklamer.¹⁸ Det virker ikke overvældende. Slet ikke sammenlignet med, at den samme gennemsnitlige forbruger bruger 2-3 timer per uge på indkøb og 12-14 timer per uge på madlavning.¹⁹ Derudover er det heller ikke klart, at forbrugeren overhovedet behøver at læse husstandsdelte reklamer for at få gavn af de gode pristilbud. Forbrugeren kan jo blot vælge at købe i discountbutikker med faste lave priser, at plukke de mærkede tilbud ned fra hylden, når man alligevel er i butikken (uden at have læst om dem på forhånd) og måske også købe større mængder ind på de dage, hvor der er særligt gode pristilbud.

Færre husstandsdelte reklamer betyder mere af andre slags reklamer

Hvis man begrænser antallet af husstandsdelte reklamer, vil man sætte en kæde af tilpasninger i gang hos dagligvarekæderne og forbrugerne. Kæderne har en stor interesse i at få forbrugeren til gå ind ad døren til netop deres butik. Og kan de ikke mere bruge husstands-

¹⁷ Og ellers ville butikkerne ikke have *in-store* tilbud, der ikke annonceres.

¹⁸ TNS Gallup, Danskernes brug af reklame 2004, 2006, 2008, 2010.

¹⁹ Jens Bonke, 2003, Tid og Velfærd, SFI

omdelte reklamer, så bruger kæderne i stedet andre typer af reklamer, fx lokalaviser eller fjernsyn.

For det første vil nogle kæder søge over mod reklamemedier, der har lignende egenskaber som husstandsomdelte reklamer, formodentligt især lokalaviser.²⁰ Lokalaviser er også er relativt velegnet til informativ reklame, men de er dyrere at bruge, fordi kontaktpriisen og antallet af modtagere er højere, og fordi målrettet udsendelse (segmentering) ikke i samme omfang er mulig. De er også mere anstrengende og tidskrævende at anvende for forbrugerne, og derfor stiger søgeomkostningerne. Det betyder i begge tilfælde en tendens til højere forbrugerpriser end ellers. Derudover vil den reelle miljøvirkning nu afhænge ikke kun af miljøbelastningen fra både husstandsomdelte reklamer, men også af miljøbelastningen fra deres alternativ, lokalaviser. Er miljøbelastningen for lokalaviser større end for husstandsomdelte reklamer, stiger miljøbelastningen. Hvis det omvendte er tilfældet, falder miljøbelastningen.

For det andet vil nogle kæder ændre deres reklamestrategi og søge over mod reklamemedier, der især er velegnet til imagereklame, det gælder især regional og landdækkende tv. Det vil sandsynligvis især være de dagligvarekæder, der i forvejen anvender tv-reklamer, fx Bilka og Føtex. Imagereklamer på tv vil være væsentligt dyrere end husstandsomdelte reklamer, dels fordi kontaktpriisen er høj, dels fordi den begrænsede mængde reklameblokke kan betyde stigende annoncepriser grundet den større efterspørgsel. De højere omkostninger og skiftet fra informativ reklame til imagereklame, der øger søgeomkostningerne, trækker begge i retning af højere forbrugerpriser. Også i dette tilfælde afhænger den reelle miljøvirkning af miljøbelastningen fra tv sammenlignet med husstandsomdelte reklamer.

For det tredje vil nogle butikker (igen) overveje, om internet vil være et realistisk alternativ til husstandsomdelte reklamer. Reklamer på internettet er et prisbilligt alternativt, men det er ikke et tilstrækkelig attraktivt reklamemedium til, at det – på kort sigt - vil blive brugt i væsentligt omfang. På grund af det begrænsede omfang, vil hverken forbrugerpriser eller miljø blive synderligt påvirket af dette alternativ. På sigt forventer eksperter dog en langsom og gradvis substitution overmod internettet.

Hvis man begrænser antallet af husstandsomdelte reklamer, vil man i princippet også kunne påvirke brugen af pristilbud. Men det er uklart, hvorfor det skulle ske i et væsentligt omfang. Således udgør varer med pristilbud kun 38 procent af alle varer, der optræder i husstandsomdelte reklamer. Der er således intet til hinder for, at dagligvarekæderne – på trods af en begrænsning af husstandsomdelte reklamer - øger andelen af pristilbud i de tilbageværende husstandsomdelte reklamer, og dermed fastholder eller endog øger antallet af gode pristilbud. Alternativt vil dagligvarekæderne søge efter andre metoder for at lokke kunder i butikken, fx ved det store varesortiment, den venlige betjening, de lave faste priser eller på grund af markedsføringsevents. Dermed går forbrugerne glip af en besparelse fra pristilbud uden nødvendigvis at få lavere priser på andre varer.

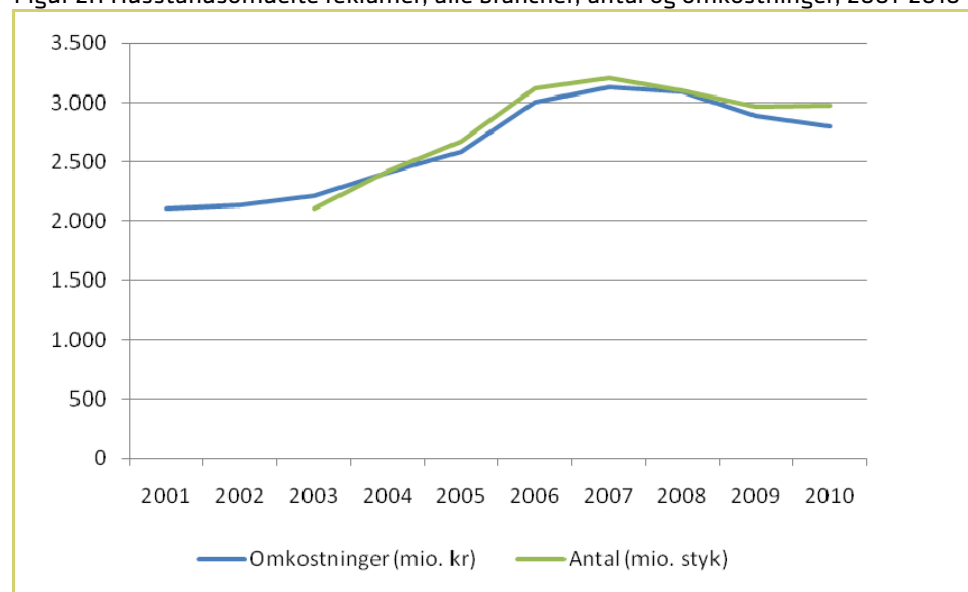
²⁰ Konkurrencestyrelsen, 2002, Reklame i medier

Kapitel 2 HUSSTANDSOMDELTE REKLAMER

Husstandsomdelte reklamer er kommercielle reklameaviser²¹, som butikker og butikskæder et par gange om ugen omdeler gratis til de cirka 2 millioner danske husstande²², der ikke har tilmeldt sig en nej-tak ordning.²³ I princippet er husstandsomdelte reklamer adresseløse, men de stigende muligheder for segmentering har gjort det mere og mere almindeligt udelukkende at omdele de enkelte husstandsomdelte reklamer til segmenterede og målrettede modtagergrupper baseret på husstandskendetegn som fx postnummer, boligtype eller indkomst. Inden for dagligvaremarkedet er afsenderne af de husstandsomdelte reklamer typisk de store butikskæder, herunder især dagligvarekæder som Bilka, Føtex, Kvickly, SuperBrugsen, SuperBest, Netto, Fakta, Rema 1000, Aldi, Lidl og Spar.

Antallet af husstandsomdelte reklamer har generelt været stigende i det sidste årti, men i de sidste tre år er antallet igen begyndt at falde. Således steg antallet fra 2,2 milliarder styk i 2003 til omkring 3,2 milliarder styk i 2007, men er siden faldet tilbage til lidt under 3 milliarder styk i 2010, jf. Figur 2.1.²⁴ Omkostningerne til produktion og omdeling af husstandsomdelte reklamer har fulgt den samme udvikling.

Figur 2.1 Husstandsomdelte reklamer, alle brancher, antal og omkostninger, 2001-2010



Note: Omfatter husstandsomdelte reklamer for alle brancher. Vi anslår, at dagligvarebranchen står for cirka 75 procent. Omkostninger omfatter både produktions- og distributionsomkostninger.

Kilde: Dansk Oplagskontrol, Det Danske Reklamemarked, 2009 & 2010

²¹ For en formel definition se Forbrugerombudsmandens hjemmeside på <http://www.forbrugerombudsmanden.dk/Love-og-regulering/Retningslinjer-og-vejledninger/Markedsfoeringsloven/retningslinjeadresseloseforsend#1>

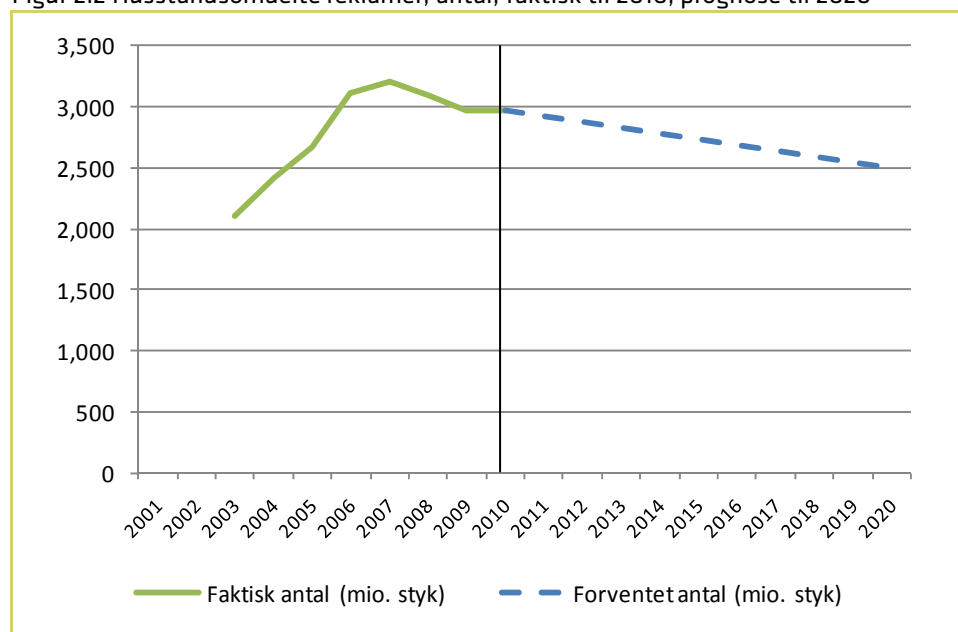
²² http://www.postdanmark.dk/iis-adresselose_2011/modtagere.asp

²³ 22 procent af danske husstande (cirka 585.000 husstande) siger i 2011 nej tak til at modtage enhver form for husstandsomdelt reklame eller gratisavis, 10 procent (cirka 243.000 husstande) siger nej tak til husstandsomdelte reklamer, men vil gerne modtage gratisaviser. Se http://www.postdanmark.dk/iis-adresselose_2011/modtagere.asp

²⁴ Dansk Oplagskontrol, Det danske reklamemarked 2010

Iagttagere forventer, at mængden af husstandsomdelte reklamer vil falde med 1-2 procent om året de kommende ti år, fordi afsenderne i stigende grad vil segmentere – og dermed målrette – udsendelsen af husstandsomdelte reklamer samt anvende elektroniske medier (e-substitution), jf. Figur 2.2.

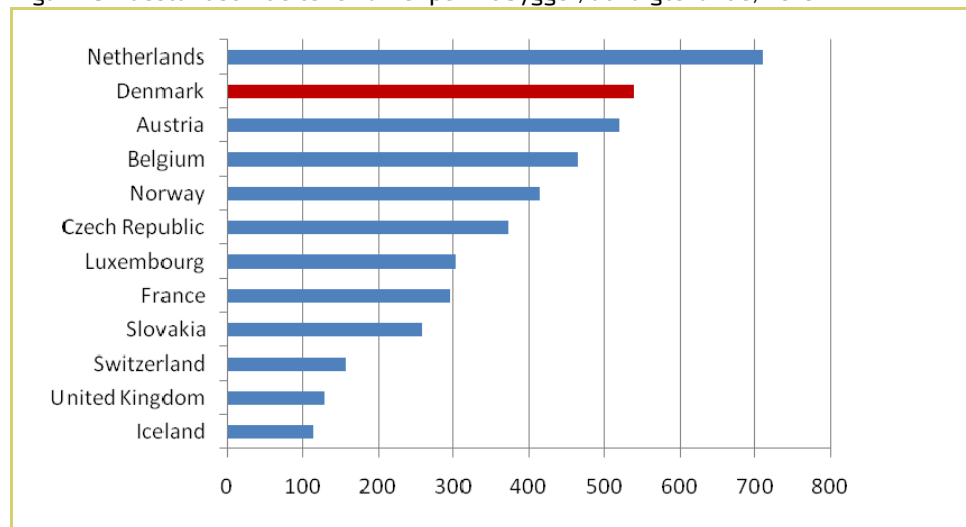
Figur 2.2 Husstandsomdelte reklamer, antal, faktisk til 2010, prognose til 2020



Kilde: Dansk Oplagskontrol, *Det danske reklamemarked, 2010* og Institutet for Fremtidsforskning (2011), *Role of Mail in 2020*

Danmark er ét af de lande i Europa, hvor der omdeles mange husstandsomdelte reklamer per indbygger, men i Holland er antallet endnu større end i Danmark. Husstandsomdelte reklamer er også meget udbredte i lande som Østrig, Norge, Finland, Frankrig, Luxemburg, Slovakiet og Slovenien, jf. Figur 2.3.

Figur 2.3 Husstandsomdelte reklamer per indbygger, udvalgte lande, 2010



Kilde: Copenhagen Economics (2010), *Main Developments in the Postal Sector (2008-2010)*, European Letter-box Mailing Association og De Belgische Distributiedienst

Holland er et eksempel på et land med lave fødevarepriser, men hvor der samtidig er allerflest husstandsomdelte reklamer per husstand i Europa. Storbritannien er på samme måde et land med lave fødevarepriser, men her er antallet af reklamer per husstand lavt.

Danske tal tyder på, at husstandsomdelte reklamer i dagligvarebranchen koster omkring 1½ milliarder kroner eller 60-75 procent af de samlede omkostninger ved husstandsomdelte reklamer i Danmark.²⁵

Husstandsomdelte reklamer er det foretrukne markedsføringsredskab i detailhandlen, herunder også dagligvarehandlen.²⁶ Men det er ikke det eneste. Især de store dagligvarekæder er meget aktive i andre reklamemedier som fx de landsdækkende dagblade, tv og biograf, mens lokale distriktsblade benyttes mere bredt. Blandt de 60 største reklamekøbere i Danmark (uden at medregne husstandsomdelte reklamer) finder vi Bilka, Føtex, Salling, Kvickly, Fakta og SuperBest. Tilsammen reklamerer de tre kæder fra Dansk Supermarked for godt 230 millioner kroner, mens de to Coop-kæder annoncerer for knap 90 millioner kroner.²⁷

2.1. HUSSTANDSOMDELTE REKLAMER ER INFORMATIV REKLAME

I den økonomiske litteratur om reklame arbejder man med to forskellige reklameformer, informativ reklame og imagereklame.²⁸ Den informative reklame er karakteriseret ved at give

²⁵ Dansk Oplagskontrol, Det danske reklamemarked 2010 og FK Distribution

²⁶ Konkurrencestyrelsen, Reklame i medier, september 2002

²⁷ TNS Gallup Top 60 annoncører 2010

²⁸ Informativ reklame kaldes i litteraturen også for reel (Johnson & Myatt, 2006) eller konstruktiv (Marshall, 1919) reklame, mens imagereklame kaldes manipulativ, persuasiv (Bagwell, 2007), hype (Johnson & Myatt, 2006) eller combative (Marshall, 1919). Kært barn har mange navne.

information om priser og faktuelle egenskaber ved en vare, mens imagereklame er karakteriseret ved at skabe følelsesmæssige associationer ved en bestemt mærkevare. Den informative reklame formidler dermed via objektive egenskaber, mens imagereklamen mere taler til subjektiviteten, jf. Figur 2.4.²⁹

Figur 2.4 Informativ reklame (tv) vs. imagereklame (th)



Kilde: Netto og L'Oréal.

Forskellige reklamemedier har forskellig egnethed i forhold til at formidle de to reklameformer. Således er husstandsomdelte reklamer særligt velegnede til at formidle informativ reklame og særligt uegnede til at formidle imagereklame. Det bekræfter den daværende Konkurrencestyrelse i deres rapport om reklamer i medier fra 2002. Rapporten fremhæver, at husstandsomdelte reklamer (tryksager) og lokale ugeblade (distriktsblade) er de mest velegnede medier til formidling af informativ reklame, mens tv, outdoor og magasiner er de mest velegnede medier til at formidle imagereklame, jf. Figur 2.5.³⁰

²⁹ Konkurrencestyrelsen, Reklame i medier, september 2002. Se <http://www.kfst.dk/service-menu/publikationer/publikationsarkiv/publikationer-2002/reklame-i-medier/4-sammenligning-af-medier/>

³⁰ Konkurrencestyrelsen, Reklame i medier, september 2002

Figur 2.5 Reklamemediers egnethed for informativ og imagereklame på skala fra 1 til 6

	Informativ reklame	Imagereklame
TV	1	5
Outdoor	1	5
Magasiner	2	4
Fagblade, specialblade	3	3
Dagblade, landsdækkende	3	3
Dagblade, andre	3	3
Internet	4	2
Distriktsblade	5	1
Tryksager	5	1

Note: Husstandsomdelte reklamer er en del af tryksager. Konkurrencestyrelsen har givet hvert reklamemedie en karakter mellem 1 og 6 for deres egnethed, hvis man ønsker at bruge informativ reklame eller imagereklame. Seks betyder særdeles egnet, mens ét betyder ikke egnet.

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

Husstandsomdelte reklamer er et præcist og omkostningseffektivt medie

Husstandsomdelte reklamer er særligt velegnede til informativ reklame, fordi de kan formidle en stor mængde faktuel viden til lokalt tilpassede målgrupper, som har mulighed for at studere denne viden på egne præmisser.

Muligheden for tilpasning til lokale målgrupper betyder, at husstandsomdelte reklamer er omkostningseffektive for afsenderen. Både fordi de forbrugere, der ikke ønsker at modtage husstandsomdelte reklamer, kan tilmelde sig en nej tak-ordning, og fordi husstandsomdelte reklamer giver mulighed for at segmentere mulige modtagere. Begge forhold betyder, at butikkerne og kæderne ikke spilder reklamekroner på forbrugere, der ikke er interesseret i deres varer. Muligheden for tilpasning til lokale målgrupper betyder især meget for mindre kæder og butikker, der forholdsmæssigt set ville spille mange reklamekroner på usegmenteret markedsføring. For disse forretninger er det afgørende, at de husstandsomdelte reklamer giver mulighed for at formidle mange oplysninger specifikt til de forbrugere i lokalområdet, som har interesse i oplysningerne.

Husstandsomdelte reklamer er derfor vigtige reklamemedier for de mindste butikker med et begrænset antal kunder, der – ulig de større kæder – ikke kan se mening i (også) at benytte bredere reklamekanaler som tv og radio. Af samme årsag er husstandsomdelte reklamer vigtige for nye virksomheder og butikker, der forsøger at komme ind på markedet. Hvor andre medier tilgodeser butikker og kæder med bred appel, stiller husstandsomdelte reklamer de konkurrerende butikker og kæder mere lige i markedsføringsssammenhæng til gavn for dynamikken og konkurrencen på markedet. Muligheden for mere præcis segmentering efter en

række husstandskriterier har de seneste år yderligere styrket de husstandsomdelte reklamers egenskaber.³¹

Husstandsomdelte reklamer er det mindst påtrængende medie for forbrugerne

De husstandsomdelte reklamers omkostningseffektivitet betyder samtidig, at forbrugerne bruger mindre tid på at læse deres reklamer og derigennem på at afsøge markedet. Dette sænker forbrugernes søgeomkostninger.

Konkurrencestyrelsen vurderer, at forbrugernes mulighed for at studere reklamerne på egne præmisser betyder, at husstandsomdelte reklamer er mindre tidskrævende at bruge end andre reklameformer.³² Forbrugere kan frit vælge de reklamer, den rækkefølge og det tidspunkt, der passer dem bedst, og de er ikke nødt til at kigge på andre reklamer eller redaktionelt indhold, som ikke har forbrugernes interesse. Husstandsomdelte reklamer indeholder derfor kun lidt støj og er ikke særligt påtrængende.³³

Til sammenligning er flere andre reklamemedier både påtrængende og støjende. Tv-reklamer er fx påtrængende, fordi de kommer, når man ikke nødvendigvis ønsker at se eller læse reklamer. De er støjfyldte, fordi tv-programmer eller andre reklamer kommer direkte før og efter den enkelte reklame. Reklamer i aviser er mindre påtrængende, men stadig støjende, fordi reklamerne står mellem andre reklamer og andet redaktionelt stof. Begge reklameformer er besværlige at blive fri for, hvis man blot ønsker at se tv og læse avis.

Det faktum, at forbrugerne selv kan vælge, hvor meget tid de vil bruge på at læse husstandsomdelte reklamer og kan læse dem, når de har tid og lyst, gør, at reklamerne kan formidle store mængder faktisk information til relativt få omkostninger. Formidling af den samme mængde information ville fx blive meget dyrt via tv-mediet.

2.2. INFORMATIV REKLAME SÆNKER SØGEOMKOSTNINGER OG PRIS

Den teoretiske økonomiske litteratur vurderer samstemmende, at når søgeomkostninger falder, så vil flere forbrugere søge, og det vil betyde lavere priser og et større udvalg af varer og tjenesteydelser.³⁴ Et velkendt resultat fra den økonomiske litteratur er også, at hvis forbrugerne opfatter, at der kun er små forskelle på de varer, de kan købe, så skærper det konkur-

³¹ Se http://www.postdanmark.dk/contentfull.dk?content=/cms/da-dk/erhverv/adresseloese/segmenterede_adresseloese_forsendelser.htm&menufile=/cms/da-dk/menufiles/erhverv.xml&lang=dk og <http://www.fk.dk/da-DK/produkter/Chess-Mail>

³² Konkurrencestyrelsen, Reklame i medier, september 2002

³³ Konkurrencestyrelsens konklusioner understøttes af undersøgelser foretaget af Post Danmark og FK Distribution. Se fx <http://www.postdanmark.dk/cms/da-dk/files/Tranberg.pdf> og <http://www.fk.dk/Ekspertise/Facts/-/media/Files/Brochurer/41600%20Rapport%20Adresselose%202010.ashx>. Se også artikel fra 24timer

<http://www.fk.dk/Ekspertise/-/media/Files/Artikler/Reklamer%20på%20tv%20irriterer%20os%20mest.ashx>

³⁴ Mølgaard (2011) henviser blandt andet til Salop og Stiglitz (1977), Carlton og Perloff (2000), Waterson (2003), Anderson og Renault (1999) og Klemperer (1995).

rencen og giver lave priser.³⁵ Den centrale sammenhæng mellem reklame og pris skal derfor findes i reklamens betydning for forbrugernes søgeomkostninger³⁶ og for deres opfattelse af produktforskelle.^{37,38}

Forbrugernes søgeomkostninger er vigtige for prissætningen. Dette skyldes, at høje søgeomkostninger medfører, at forbrugeren opgiver eller mindsker sin søgen efter alternativer, og derfor heller ikke vælger anderledes end normalt. I denne situation opdager forbrugerne ikke, hvis der eksisterer billigere eller bedre alternativer, og det giver forretningerne større muligheder for at holde høje priser. I denne situation kan det simpelthen ikke betale sig for forretningerne at tilbyde billigere eller bedre kvaliteter.³⁹ Omvendt medfører lave søgeomkostninger færre barrierer for at søge efter alternative varer. Det betyder, at forbrugerne får kendskab til flere konkurrerende varer, og at den produktforskel, der skyldes manglende viden, reduceres. Herved tvinges butikker og leverandører til at holde lave priser.

Reklame kan påvirke prisen på to måder

Reklame, der sænker søgeomkostninger og mindsker produktforskelle, har altså tendens til at sænke priser, mens reklame, der øger søgeomkostninger og fremhæver produktforskelle, hæver priserne. Den økonomiske litteratur har derfor to forskellige syn på priseffekten af reklame, som knytter sig tæt til de to forskellige former for reklame.

Informativ reklame oplyser forbrugeren om varens eksistens, egenskab og pris, samt hvor man kan købe varen. Dermed reducerer informativ reklame forbrugernes søgeomkostninger og hjælper forbrugeren med at vælge mellem forskellige varer. Informativ reklame reducerer også den del af den opfattede produktforskel⁴⁰, der skyldes manglende information. Da lille produktforskel og lave søgeomkostninger stimulerer priskonkurrencen, giver informativ reklame i sig selv lavere priser. Informativ reklame kaldes derfor også reel eller konstruktiv reklame.⁴¹

³⁵ Hotelling, H (1929) Stability in competition, *Economic Journal*, 39:41-47.

³⁶ Søgeomkostninger er her – og i den økonomiske litteratur – en samlebetegnelse for de pengemæssige, psykologiske og fysiske forhindringer, som forbrugeren møder i sin jagt efter det bedste køb.

³⁷ Produktforskel er den forskel, der er på to produkter med samme funktionelle egenskaber, herunder forbrugernes kendskab til produkterne. For forbrugeren er to identiske varer således forskellige, hvis forbrugeren kun kender til eksistensen af den ene. Se Tirole (1988) nedenfor.

³⁸ Jean Tirole, *The Theory of Industrial Organization*, 1988, p289; William S. Comanor and Thomas Wilson, 1979, *The Effect of Advertising on Competition; A Survey*, *Journal of Economic Literature*, vol. XVIII (juni 1979), pp 453-476 og Schmalensee, Richard and David Genesove. "advertising" *The New Palgrave Dictionary of Economics*. Second Edition. Eds. Steven N. Durlauf and Lawrence E. Blume. Palgrave Macmillan, 2008. *The New Palgrave Dictionary of Economics Online*. Palgrave Macmillan. 07 August 2011, http://www.dictionaryofeconomics.com/article?id=pde2008_A000042

³⁹ Peter Mølgaard med hjælp af Morten Eskild Friehling, *Aktive forbrugere og økonomisk performance*, Litteraturstudie for Forbrugerrådet og Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, juni 2011

⁴⁰ Produktforskel dækker her over enhver forskel på produkter, herunder også forbrugernes kendskab til individuelle produkter og butikker.

⁴¹ Se Johnson & Myatt, 2006 og Marshall, 1919.

Det kan selvfølgelig undre, at forretninger anvender en form for reklame, der sænker priserne. Men dette skyldes, at informativ reklame typisk er til ubetinget fordel for den enkelte forretning eller kæde, da den øger forbrugernes bevidsthed om netop den enkelte forretning eller kædes eksistens og derfor tiltrækker flere kunder. For forretningerne som helhed er informativ reklame dog ikke ubetinget en fordel, idet priserne kollektivt ville være højere, hvis alle forretninger reklamerede mindre. Men jo mere den enkelte forretning reklamerer, jo mere vil forretningens konkurrenter reklamere, og jo mere skal den enkelte forretning igen selv reklamere.

Imagereklame overbeviser forbrugeren om, at en vare har kunstige image- og følelsesmæssige kvaliteter. Imagereklame forstørker derfor produktforskellen. Det gør det vanskeligere at gennemskue produkternes egentlige egenskaber, og dermed øger det søgeomkostningerne. Desuden skaber den større produktforskel et mere segmenteret marked. Det betyder, at nogle forbrugere vil betale en merpris for et bestemt mærke, og at andre måske vil betale samme merpris for et andet mærke. Forbrugerne anser med andre ord to funktionelt ens produkter som forskellige, hvilket mindsker konkurrencen og giver forretningerne mulighed for at tage højere priser. Imagereklame er oplagt til fordel for butikkerne, idet den giver mulighed for en opdeling af markedet og for at tage højere priser. Disse egenskaber ved imagereklamen gør, at den også går under betegnelserne manipulativ reklame, persuasive advertising, hype advertising eller combative advertising.⁴²

Omkostninger deles af forbrugere, butikker og leverandører

Husstandsomdelte reklamer er informativ reklame, og i kraft af denne egenskab vil husstandsomdelte reklamer sænke forbrugernes søgeomkostninger og øge priskonkurrencen. Men uanset fordelene har al reklame også omkostninger. For husstandsomdelte reklamer drejer det sig om omkostninger til design og produktion samt til omdeling til den udvalgte målgruppe. Disse omkostninger udgør årligt cirka 1,5 milliarder kroner i dagligvarehandlen.⁴³ Disse omkostninger skal betales enten med højere priser eller med lavere avance.

Som hovedregel gælder, at forbrugerne, distributørerne og leverandørerne deler omkostningerne til produktion og reklame af varer. Fordelingen af omkostningerne afhænger af konkurrenceforholdene samt fordelingen af omkostninger.

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen konkluderer i deres rapport om dagligvaremarkedet fra juni 2011, at dagligvareforretningerne har en stærk forhandlingsposition i forhold til leverandørerne, og at dette gør dagligvareforretningerne i stand til at opnå bedre vilkår, fx lavere indkøbspriser. Desuden kan dagligvareforretningernes forhandlingsstyrke være med til at øge produktiviteten i leverandørledet, da kun de mest produktive leverandører kan overleve i konkurrencen. Styrelsen konkluderer, at begge disse forhold kan komme forbrugerne til gode i form af lavere priser på dagligvarer.⁴⁴

⁴² Se Bagwell, 2007; Johnson & Myatt, 2006 og Marshall, 1919.

⁴³ Dansk Oplagskontrol, Det danske reklamemarked 2010

⁴⁴ Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, Dagligvaremarkedet, 06/2011, s. 30.

Forbrugernes lave søgeomkostninger samt forskelle i forretningernes reklameomkostninger gør det særligt svært for de forretninger, der har flest omkostninger, at overvælde dem på forbrugerne. Da forbrugerne nemt kan sammenligne priser, vil de simpelt vælge at handle i den forretning, der overvælter færrest omkostninger på prisen.

Dagligvareforretningernes stærke forhandlingsposition overfor leverandørerne, de informerede forbrugere på dagligvaremarkedet og reklameomkostningernes ujævne fordeling gør det således sandsynligt, at ikke kun forbrugerne, men også leverandører eller dagligvarekæderne betaler en del af omkostningerne til husstandsdelte reklamer.

Informativ reklame sænker priserne trods omkostninger

Selv om det er interessant at vide, hvem der betaler omkostningerne til de husstandsdelte reklamer, er det endnu vigtigere at undersøge om gevinsten ved husstandsdelte reklamer overstiger deres omkostninger. Altså om de husstandsdelte reklamer er i stand til sænke priserne så meget, at det mere end opvejer omkostninger til produktion og omdeling.

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 hæver priserne, mens informative reklamer kan virke begge veje. Udfaldet afhænger af, om priserne falder tilstrækkeligt til at kompensere for de større omkostninger.

En større videnskabelig gennemgang⁴⁵ af 18 empiriske studier fra 1995 bekræfter, at image-reklame gør forbrugere *mindre* prisfølsomme og dermed presser prisen opad. Det er ikke overraskende. Men gennemgangen afslører endog klarere, at informativ reklame alt i alt giver *mere* prisfølsomme forbrugere, mere aktiv konkurrence og lavere pris, jf. Boks 2.1. De lavere priser fra mere konkurrence overstiger således de højere priser fra flere omkostningerne. Men kun for informativ reklame, ikke for imagereklame.

⁴⁵ 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

Boks 2.1 Udvalgte undersøgelser af sammenhængen 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 vafler, blegemiddel, toilet-papir og ketchup, jo større bliver forbrugernes prisfølsomhed (og dermed tendensen til, at priserne falder).
- Popkowski-Leszczyc & 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 advokatydelse 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-Leszczyc, 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.

Et helt nyt studie fra Østrig når samme resultat. Studiet har undersøgt forbrugerpriserne på en lang række markeder før og efter indførelse af en fordyrende reklameskat.⁴⁶ Det viste sig, at omfanget af markedsføring faldt på alle markeder, men der var en markant forskel på, hvordan forbrugerpriserne ændrede sig. På de markeder, hvor markedsføringen hovedsageligt bestod af informativ reklame (fx detailhandlen), førte den *mindre* markedsføring til *højere* priser. Omvendt på de markeder, hvor markedsføringen hovedsageligt bestod af imagereklame (fx tobaks- og parfumebranchen), førte den *mindre* markedsføring til *lavere* priser. Færre reklamer fører således kun til lavere forbrugerpriser, hvis det drejer sig om imagereklame. Drejer det sig om informativ reklame, stiger priserne.

Alle forudsætninger er opfyldt for, at disse resultater også gælder på det danske dagligvaremarked i dag. En rapport⁴⁷ lavet til Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen konkluderer, at forbrugerne på dagligvaremarkedet har særligt gode muligheder for at agere konkurrencefremmende, fordi markedet er "... karakteriseret ved et stort antal gentagne interaktioner mellem forbrugere og udbydere, en konstant strøm af information af høj kvalitet og meget få strukturelle barrierer". Søgeintensiteten er høj, fordi "... forbrugerne typisk læser mange tilbudsviser, og er relativt villige til at benytte flere forskellige udbydere". Ifølge Konkurrence- og Forbrugerstyrelse er konkurrencen på dagligvaremarkedet endvidere klart bedre end gen-

⁴⁶ Ferdinand Rauch, 2011, Advertising expenditure and consumer prices, London School of Economics, July 28 2011, Preliminary results.

⁴⁷ London Economics, Kvantitativ undersøgelse af barrierer for konkurrencefremmende forbrugeradfærd, Endelig rapport til Forbrugerstyrelsen, marts 2011

nemsnittet i Danmark⁴⁸, og på gennemsigtighed er dagligvaremarkedet i den bedste femtedel⁴⁹.

⁴⁸ Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, Konkurrence- og Forbrugerredøgørelse 2011

⁴⁹ Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, Forbrugerredøgørelse 2010

Kapitel 3 PRISTILBUD I HUSSTANDSOMDELTE REKLAMER

Husstandsomdelte reklamer kaldes ofte for tilbudsaviser, fordi de indeholder gode pristilbud, det vil sige, at butikkerne tilbyder en særlig stor rabat ved at købe en eller flere af disse varer i et bestemt tidsrum. Det sker ved, at butikkerne fx reklamerer med 'Ugens tilbud', 'Førpris', 'Køb tre for to'; 'Spar 2 kroner' eller 'Prisen gælder kun torsdag'.

De gode pristilbud giver naturligvis en kontant rabat, for de forbrugere, der kan udnytte dem, men brugen af gode pristilbud i de husstandsomdelte reklamer har også givet anledning til megen offentlig kritik. I sidste ende bunder kritikken i en opfattelse af, at de gode pristilbud lokker forbrugerne ind i butikkerne, men at forbrugerne samtidig på anden måde tages ved næsen.

Det kan ske, ved at forbrugerne betaler opskruede priser, når de samme varer ikke er på tilbud. For eksempel siger kontorchef i Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, Camilla Hesselby, at "... [f]or at tjene penge ind, som kæderne taber på at lave tilbuddene og trykke tilbudsaviserne, sætter de normalprisen højere. Når varerne ikke er på tilbud, betaler forbrugerne ekstra for dem".⁵⁰

Det kan også ske ved at forbrugerne betaler opskruede priser på de varer, som de køber sammen med de gode pristilbud. Således udtaler direktør i forbrugerrådet, Rasmus Kjeldahl: "Kæderne laver ikke annoncer for at sælge flæskesteg med tab, men for at lokke folk ind i butikkerne, så de kan sælge andre varer med høj fortjeneste..."⁵¹

Eller det kan ske, ved at forbrugerne bruger dyrebar tid for at finde ud af, hvor de gode pristilbud er i denne uge. Således skriver Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, at: "... de forbrugere, der aktivt handler efter tilbud, har omkostninger i form af større tidsforbrug på indkøb."⁵²

3.1. HUSSTANDSOMDELTE REKLAMER ER MERE END PRISTILBUD

Men hvor mange gode pristilbud er der egentligt i husstandsomdelte reklamer? Vi har i en tilfældig uge i 2011 udvalgt tretten landsdækkende husstandsomdelte reklamer i dagligvarebranchen og talt, hvor mange gode pristilbud, der var i disse reklamer. De tretten husstandsomdelte reklamer var fra Aldi, Spar, Netto, Rema 1000, Kiwi, Fakta, Lidl, Kvickly, Bilka, SuperBrugsen, Superbest, Føtex og Irma. I alt indeholdt disse reklamer 2.248 varer eller 173 varer i gennemsnit per reklame med et spænd fra 70 varer i Aldis reklame til 425 varer i Bilka.⁵³

Husstandsomdelte reklamer indeholder både varer, som optræder som gode pristilbud, og varer, hvor der blot er en faktuel beskrivelse af varens egenskaber og pris. Vi vil definere et

⁵⁰ Politiken, 9. juni 2011

⁵¹ Politiken, 9. juni 2011

⁵² Konkurrencestyrelsen, Dagligvaremarkedet, Konkurrence- og forbrugeranalyse 06/2011

⁵³ Egen optælling i de 13 landsdækkende husstandsomdelte reklamer i uge 27

pristilbud som en vare, der optræder i én af disse husstandsomdelte reklamer, og hvor der udover et billede af varen, den aktuelle pris og andre faktuelle oplysninger er angivet én af de følgende fem varianter:

1. Normalpris eller besparelse (fx *Spar 2 kroner*)
2. Tilbud (fx *Ugens frosttilbud*)
3. At man får en særlig god pris, hvis man køber en bestemt mængde (fx *3 pakker for 100 kr.*);
4. At man får en særlig god pris hvis man mindst køber en bestemt mængde (fx *Ved køb af mere end 3 styk er prisen 100 kr. per styk*) eller
5. At man får en særlig god pris hvis man køber i en bestemt periode (*prisen gælder kun lørdag*).

Det fremgår derfor klart af disse, at man kan opnå en særlig økonomisk fordel ved at benytte sig af det gode pristilbud. Sådanne pristilbud må have et særligt potentiale for at trække forbrugere til butikken. Andre varer kan vanskeligt karakteriseres som egentlige tilbudsvare, da de blot angiver pris og andre faktuelle egenskaber, som fortæller forbrugerne, at der er kommet nye varer i sortimentet eller i sæsonen, at der er ændrede faktuelle egenskaber som pris, mængde, og oprindelsesland, eller blot en reminder til forbrugerne om varens eksistens, jf. Figur 3.1.

Figur 3.1 Typisk side fra husstandsomdelt reklame med 10 varer, heraf én på tilbud.

The image shows a typical page from a household flyer advertisement. It features 10 products, with one product, 'Tigerrejer på opyd', highlighted with a large red '19.-' price tag, indicating a special offer. Other products include Santa Maria Grillolie (18.-), Chili eller hvidløg (14.-), Ketchup (8.-), Heinz dressinger (19.-), Laksefilet (35.-), and Royal Greenland skallerrejer (20.-). The page also includes a 'ugens frosttilbud' section and a 'Royal Greenland kutterrejer' section with a price of 17.-.

Kilde: Fakta, uge 27

Ud af de samlede 2248 varer i denne uges husstandsomdelte reklame har vi optalt 864 varer på gode pristilbud og 1384 andre varer. Det betyder, at 38 procent af alle varer er egentlige tilbudsvare, mens langt over halvdelen af varerne ikke havde karakter af tilbud, og blot informerede om varens faktuelle egenskaber. Det er derfor i virkeligheden misvisende at kalde husstandsomdelte reklamer for tilbudsvare.

Men der er stor forskel på, i hvilket omfang de enkelte kæder anvender tilbudsvare. Særligt husstandsdelte reklamer fra discountkæder som Aldi, Spar, Netto og Rema 1000 indeholder meget få pristilbud, jf. Figur 3.2. Aldi har ingen tilbud overhovedet, mens Netto og Rema 1000 begge har under 8 procents tilbud. Omvendt har varehuskæder som Bilka og Føtex en meget stor andel af tilbud. Bilka har således 57 procent, mens Føtex har 75 procent. Langt hovedparten af alle tilbud, næsten 60 procent, stammer i denne uge fra disse to kæder.

Figur 3.2 Varer og tilbud i landsdækkende husstandsdelte reklamer, uge 27, 2011

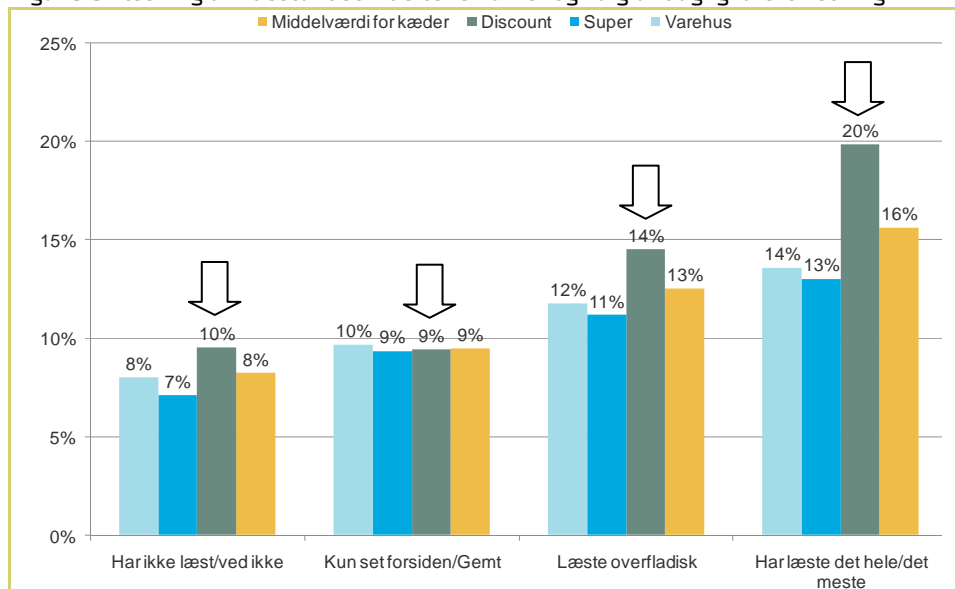
Butik	Type	Antal varer i avis	Antal varer angivet som tilbud	Andel af varer på tilbud
Aldi	Discount	70	0	0%
Spar	Super	85	2	2%
Netto	Discount	204	13	6%
Rema1000	Discount	86	7	8%
Kiwi Minipris	Discount	127	13	10%
Fakta	Discount	141	25	18%
Lidl	Discount	134	27	20%
Kvickly	Super	308	83	27%
Super Brugsen	Super	123	63	51%
Bilka	Varehus	425	243	57%
Superbest	Super	131	75	57%
Føtex	Super	346	260	75%
Irma	Super	68	53	78%
Alle		2248	864	38%

Note: Ved en tilbudsvare forstås vi en vare, der i) er angivet med en normalpris eller med en besparelse; ii) der er betegnet som et tilbud; iii) der har karakter af et mængdetilbud (fx 3 pakker for 100 kr.); iv) der indeholder en tærskelbetingelse (ved køb af mere end 3 styk er prisen 100 kr.) eller v) der eksplicit indeholder en særpris for en begrænset periode. Det er sandsynligt, at der har været flere tilbud i husstandsdelte reklamer før 1. marts 2010, hvor der blev indført skrappe kriterier, for hvad man kunne kalde et (pris)tilbud.

Kilde: Egen optælling af varer i 13 landsdækkende husstandsdelte reklamer uge 27/2011

Samtidig gælder, at de dagligvarebutikker, som har færrest tilbud i deres husstandsdelte reklamer samtidig er de butikker, som forbrugere besøger relativt mest efter at have læst husstandsdelte reklamer. Jo mere forbrugere læser husstandsdelte reklamer, jo mere tilbøjelige er de generelt til at vælge bestemte dagligvarebutikker at handle i, men jo mere de læser, jo mere tilbøjelige er de især til at vælge at handle i discountbutikker. For eksempel vælger ni procent af dem, der blot kigger på forsiden af en husstandsdelte reklame, at handle i en discountbutik. Det er på niveau med andre typer af butikker. Men tyve procent af de forbrugere, der har læst det meste af reklamen, foretrækker at bruge discountbutikker. Det er væsentligt mere end for andre typer af butikker, jf. Figur 3.3.

Figur 3.3 Læsning af husstandsomdelte reklamer og valg af dagligvareforretning



Kilde: Republica, Tilbudsavisen og indkøbsadfærd, 2010

Det betyder, at forbrugere, der læser mange husstandsomdelte reklamer, især har en tilbøjelighed til at handle i den type af butikker, der *ikke* bruger gode pristilbud i deres husstandsomdelte reklamer. Det viser, at der er grænser for, hvad forbrugerne kan lokkes til ved hjælp af gode pristilbud.

3.2. FORBRUGERNE FÅR EN ØKONOMISK GEVINST PÅ PRISTILBUD

Når forbrugerne køber en vare, der udbydes som et godt pristilbud, får de en økonomisk gevinst. Forskellige undersøgelser viser meget forskellige resultater fra 1,1 milliard kroner til 3,9 milliard kroner, jf. nedenfor.

De nordiske konkurrencemyndigheder anerkendte, at der ville være en gevinst ved pristilbud i deres fælles rapport om de nordiske fødevarermarkeder fra 2005.⁵⁴ Her forsøgte de at opgøre, hvor stor den økonomiske gevinst af pristilbud ville være for danske forbrugere. De nordiske konkurrencemyndigheder udregnede gevinsten fra statistiske oplysninger om kun fem varegrupper, øl, smør, sodavand, pålæg og mælk, som dog var nogle af de varegrupper, der oftest var på tilbud. Den gennemsnitlige rabat i forbindelse med pristilbud blev i denne undersøgelse opgjort til cirka 13 procent, cirka på samme niveau som i Finland og Norge, men en del større end i lande som Frankrig og Tyskland. Konkurrencemyndighederne konkluderede, at pristilbud i Danmark gjorde, at danske forbrugere sparede cirka 1,5 procent (eller cirka 1,6 milliarder i 2010) i forhold til de andre nordiske lande, eller 1 procent i forhold til

⁵⁴ Nordic competition authorities, *Nordic Food Markets – A taste for competition*, Report no. 1/2005, Appendix 3, Estimation of the promotion effect

Frankrig og Tyskland. Det sidste svarer til cirka 1,1 milliarder kroner i 2010.⁵⁵ Konkurrencemyndighederne understreger, at beregningen er meget usikker.

Markedsanalysefirmaet GfK har i 2011 lavet en tilsvarende beregning ved at bruge deres forbrugerpanel på cirka 3.000 husstande. GfK har i forbindelse med forbrugernes faktiske indkøb bedt forbrugerne om at registrere, om det enkelte køb skete, fordi man havde læst om det i en husstandsdelte reklame, og har samtidig registreret varens faktisk betalte pris og den pris, som den ellers ville have været solgt til. GfK kan nu udregne, at cirka 14 procent af panelets samlede indkøb sker på grundlag af læsning af husstandsdelte reklamer, og at forbrugerne i gennemsnit har fået en rabat på cirka 23 procent. Det betyder at en gennemsnitlig forbruger i denne beregning opnår en rabat på cirka 3,8 procent eller cirka 3,9 milliarder kroner for alle danske forbrugere.⁵⁶ Denne beregning er også meget usikker.

Der er to forhold, der taler for, at tallet undervurderer den samlede rabat ved indkøb på gode pristilbud. *For det første* medregnes kun køb, der er planlagt hjemmefra, og ikke impulskøb, som er de køb, hvor forbrugeren tager beslutning om købet i butikken. *For det andet* omfatter rabatten kun køb, der i forvejen er set i en husstandsdelte reklame. Men forbrugere, der ikke benytter husstandsdelte reklamer køber også varer på tilbud – om end de har dårligere mulighed for at finde butikker med de bedste priser. Men deres planlagte indkøb, som tilfældigvis også er på tilbud, medregnes ikke i besparelsesestimatet. Begge forhold taler for, at den samlede rabat er undervurderet.

Der er også en god grund til, at tallet overvurderer den samlede rabat. Vi overvurderer rabatten ved at regne i forhold til den pris, som butikken ellers ville bruge. Men vi ved ikke, om forbrugerne overhovedet ville have købt til den pris. Man kan både forestille sig, at forbrugeren slet ikke havde købt varen, hvis den ikke var på tilbud (men så havde forbrugeren sandsynligvis købt noget andet), at forbrugeren ville have handlet et andet sted med en lavere normalpris, at forbrugeren havde købt et billigere alternativ, eller at forbrugeren ville vente med at købe varen, til den igen var på tilbud. Samtlige disse muligheder taler for, at rabatten er overvurderet.

3.3. PRISTILBUD BETYDER IKKE SÆRLIGT HØJE PRISER PÅ ANDRE VARER

Gode pristilbud betyder i sig selv, at nogle forbrugere køber til lave tilbudspriser, mens andre køber til højere priser, der ikke er på tilbud. Der er således forskellige priser på de samme varer (på forskellige tidspunkter eller forskellige butikker), i økonomisk forstand er der prisdifferentiering. I samfundsøkonomisk forstand er der ikke nødvendigvis grund til at være bekymret for prisdifferentiering. Ofte giver det nogle forbrugere mulighed for at købe mere til

⁵⁵ Nordic competition authorities, *Nordic Food Markets – A taste for competition*, Report no. 1/2005, Appendix 3, Estimation of the promotion effect.

⁵⁶ GfK analyse for FK Distribution. Blandt andet refereret i 24Timer, <http://www.24.dk/article.jsp?articleId=12152>. Skønnet på de 3,9 mia. kr. er baseret på andre forudsætninger end besparelserne, der er refereret i artiklen i 24Timer.

lavere priser. Et godt eksempel på prisdifferentiering, som mange danskere er glade for, er flyrejser, hvor forbrugere, der bestiller og betaler tidligt, får billigere rejser end dem, der bestiller sent. Prisdifferentiering vil i økonomisk forstand typisk være godt, jo større omsætning det kan stimulere, og jo flere muligheder forbrugerne har for at kunne få varerne til de lave priser.

Høje normalpriser kan ikke finansiere pristilbud

Men det kan jo være, at de gode pristilbud i sidste ende slet ikke er så gode, fordi forbrugerne betaler ekstra høje priser for varerne i perioder, hvor de ikke er på tilbud. For eksempel kan butikkerne sætte særligt høje normalpriser for derigennem at finansiere de gode pristilbud.

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen skriver således, at der er ”... tegn på, at normalpriserne sættes relativt højt for at give plads til de store prisnedsættelser, der skal tiltrække kunderne [...]”. Forbrugere, der køber varer til normalpriser, kommer derfor ofte til at betale ”overpris” for deres varer.⁵⁷ Kontorchef i Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, Camilla Hesselby, uddyber dette i Politiken: ”For at tjene penge ind, som kæderne taber på at lave tilbuddene og trykke tilbudsaviserne, sætter de normalprisen højere. Når varerne ikke er på tilbud, betaler forbrugerne ekstra for dem”, jf. Figur 3.4.⁵⁸

Figur 3.4 Tilbudsavisen gør dine dagligvarer dyrere

TJEK

9. jun. 2011 KL. 07.01



Tilbudsavisen gør dine dagligvarer dyrere

Hvad supermarkedet mister på tilbud og aviser, tjener det ind på et generelt højt prisniveau.

Af Jakob Sorgenfri Kjær

De fylder danskernes postkasser og tankevirkosomhed med slagtilbud på bleer, bajere og bøffer.

Men Danmarks mest udbredte litteratur, tilbudsaviserne, er til mere skade end gavn for forbrugere, fordi de generelt skaber højere priser på vore dagligvarer.

Sådan lyder en af konklusionerne i konkurrencemyndighedernes længe ventede undersøgelse af det hjemlige dagligvaremarked.

Kilde: Politiken, 9. juni 2011

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens synspunkt bygger i vid udstrækning på en analyse foretaget af markedsanalysebureauet Gordios og omtalt i Dansk Handelsblad under overskriften: ”Nye regler for tilbud gør mærkevarer billigere”.⁵⁹ Gordios viser, at normalprisen på mange populære mærkevarer er faldet, efter at nye markedsføringsregler, der trådte i kraft 1. marts 2010, skærpede kravene til de priser, som butikker måtte bruge som før-priser i forbindelse med pristilbud. Både Gordios og Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen henviser således til, at

⁵⁷ Konkurrencestyrelsen, Dagligvaremarkedet, Konkurrence- og forbrugeranalyse 06/2011

⁵⁸ Politiken, 9. juni 2011

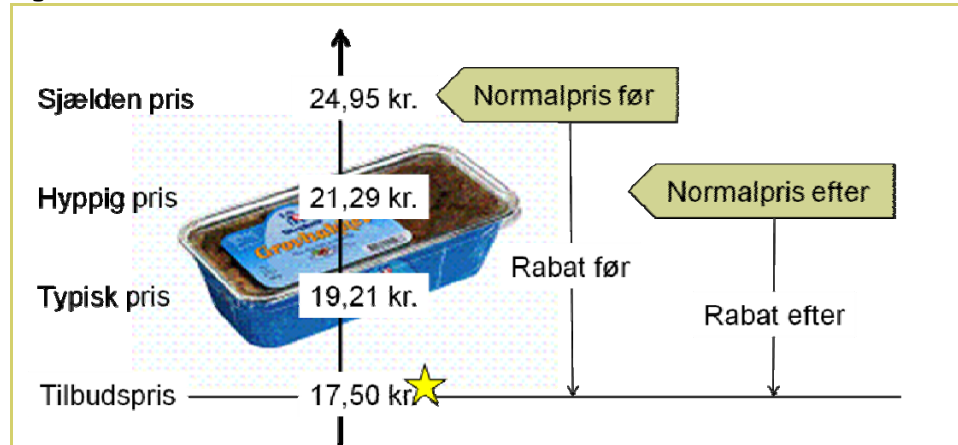
⁵⁹ Dansk Handelsblad, 12. november 2010

normalprisen på et halvt kilo Stryhns leverpostej faldt fra 24,95 kroner til 21,29 kroner fra andet til tredje kvartal i 2010. Det er et markant fald på 12 procent.

Men analysen fra Gordios kan ikke holde til de konklusioner, som er blevet draget på baggrund af Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens dagligvarerapport.

For det første er det noget regulært sludder, at mærkevarer bliver billigere, fordi normalprisen falder. Stryhns leverpostej sælges til forskellige priser på forskellige tidspunkter, jf. Figur 3.5. Når den sælges på tilbud (17,50 kroner), ser besparelsen større ud, hvis man kan sige, at normalprisen er den sjældent udbudte pris på 24,75 kroner. Men de nye markedsføringsregler gør, at man ikke mere kan sige, at 24,75 kroner er normalprisen. Den udbydes alt for sjældent, til at det er lovligt. I stedet må man sige, at den oftere brugte pris på 21,29 kroner er normalprisen. Så er rabatten mindre, men mere realistisk. Men i virkeligheden er der ikke ændret én eneste forbrugerpris. Det er blot en anden pris, der nu kaldes normalpris (uden nogen som helst sammenhæng med, hvor normal den så er). Mærkevarer bliver derfor hverken billigere eller dyrere, når normalprisen falder.

Figur 3.5



Note: Eksemplet er konstrueret. Den sjældne pris og den hyppige pris er normalpriserne nævnt i Gordios. Den typiske pris er den gennemsnitspris, som forbrugerne i virkeligheden betaler, og kommer fra scannerdata fra The Nielsen Company. Tilbudsprisen er antaget.

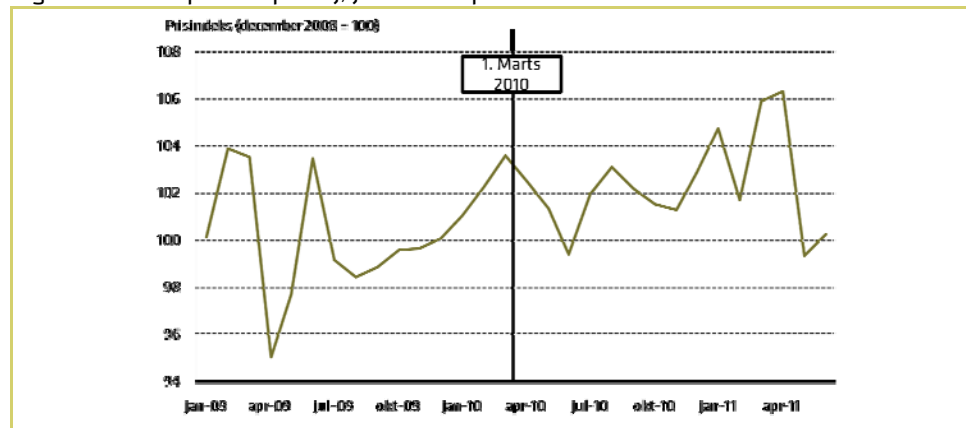
Kilde: Copenhagen Economics på baggrund af data fra Gordios og The Nielsen Company

For det andet er der i praksis heller ingen tegn på lavere forbrugerpriser, blot fordi normalprisen falder. Der er jo ikke grund til at have en høj pris på 24,75 kroner, hvis man ikke mere kan bruge den som normalpris. Så kan det ikke være, at butikkerne afskaffer den pris, og dermed reelt gør det billigere for forbrugerne? I princippet jo. Men ikke, hvis forbrugerne aldrig nogensinde har købt Stryhns leverpostej til en pris på 24,95 kroner. Gordios skriver således selv, at '... der før de nye regler var en mere udbredt tendens til, at kæderne satte en

meget høj normalpris, som varen i stort set aldrig blev solgt til, fordi den altid var ”på tilbud”. Dermed kunne kæderne få prisnedsættelserne til at se større ud”⁶⁰

Men hvis det er rigtigt, at det bliver billigere for forbrugerne at købe Stryhns leverpostej, fordi den høje tidligere normalpris bliver afskaffet, så må vi kunne se et fald i den gennemsnitlige faktiske pris, som forbrugerne betaler. Men det kan man ikke, tværtimod. I følge Danmarks Statistiks forbrugerprisindeks er prisen på leverpostej steget både før og efter 1. marts 2010, jf. Figur 3.6, uanset de nye markedsføringsregler.

Figur 3.6 Prisen på leverpostej, jan 2009-apr 2011



Note: Prisindeksene viser udviklingen i faste priser, se varedeklarationen til Danmarks Statistiks EU-harmoniserede forbrugerprisindeks.

<http://www.dst.dk/Statistik/dokumentation/Varedeklarationer/emnegruppe/emne.aspx?sysrid=000899>

I løbende priser ville prisstigningerne være mere fremtrædende,

Kilde: Dataudtræk fra Christian Lindeskov, afdelingsleder i Danmarks Statistik, modtaget per mail den 27. juni 2011.

Uoverensstemmelsen kan selvfølgelig skyldes, at Danmarks Statistik måler priser på varekategorien 'leverpostej' og ikke konkret på mærkevaren 'halvt kilo Stryhns leverpostej'. Men scannerdata fra Nielsen Company for forbrugernes faktisk betalte priser ved køb af et halvt kilo Stryhns leverpostej bekræfter også, at gennemsnitsprisen på Stryhns leverpostej er steget med 3,4 procent i perioden fra januar til juli 2010.⁶¹

For det tredje er der i praksis tegn på, at kun meget få forbrugere nogensinde har købt leverpostej til de høje normalpriser. Derfor kan høje normalpriser ikke på nogen måde finansiere pristilbud. Det fremgår klart af scannerdata. Den faktiske pris, som den typiske forbruger betaler for et halvt kg Stryhns leverpostej, er 19,21 kroner. Så lav kan gennemsnitsprisen kun være, hvis der er meget få forbrugere, der nogensinde har betalt den høje normalpris på 24,95 kroner.⁶²

⁶⁰ Dansk Handelsblad 12. november 2010.

⁶¹ The Nielsen Company

⁶² The Nielsen Company

Pristilbud fører ikke til særligt høje priser på andre varer

Det kan også være, at de gode pristilbud ikke er så gode, fordi forbrugerne betaler ekstra høje priser på andre varer, når de først er blevet lokket ind i butikken. Det er til gengæld formodentligt både rigtigt og forkert. Det må være rigtigt, at butikkerne gerne vil lokke kunder til sig på samme måde som aviserne, der sælger et billigt førstegangsabonnement (og håber, at du bliver ved), bilforhandleren, der sælger dig din nye bil billigt (og håber, at du kommer igen med reparationer), og cykelsmeden, der giver dig det første eftersyn på cyklen gratis (og håber, at du kommer tilbage for de efterfølgende), jf. Boks 3.1.

Boks 3.1: Tilbud der lokker kunder i butikken i andre brancher

Få Berlingske Tidende i 1 måned for 25,00. [Klik her.](#)



Udvidet reklamationsret til 3 år

Indgår du en serviceaftale med DIN CYKELFAGMAND, ydes 3 års reklamationsret, hvilket er 1 år mere end købeloven foreskriver. Den udvidede reklamationsret dækker fabrikationsfejl og de af cykelhandleren fastmonterede dele.

Betingelsen for at opnå den udvidede reklamationsret er, at de fire første serviceeftersyn - hvoraf det første er omkostningsfrit - overholdes.

1. eftersyn	[...]
	GRATIS - såfremt tidsgrænsen overholdes
2. eftersyn	[...]
	Kr. 275,-
3. eftersyn	[...]
	Kr. 375,-
4. eftersyn	[...]
	Kr. 275,-

Kilde: <http://avisabonnement-tilbud.dk/artikel/avis-berlingske-tidende/>, Urania Cykler (www.uranial.dk)

Har man først fået kunderne i butikken, enten ved at de kommer ind i butikken, eller ved at de har haft den første personlige kundekontakt, så er der en god mulighed for at sælge mere. Det gælder i alle brancher, også i dagligvarebranchen.

For dagligvarebranchen er forbrugerne valg af butik vigtigt. Når forbrugerne først har valgt butik, så ved butikkerne, at forbrugerne lægger en stor del af sine køb her. Det skyldes, at der er omkostninger (fx tid, besvær og transportomkostning) ved at komme fra én butik til en anden butik. Derfor har de fleste forbrugere en tendens til at koncentrere sine indkøb i et begrænset antal butikker.

Men den tendens eksisterer uanset, på hvilken måde man lokker forbrugerne til at komme til sin butik. Butikkerne ved, at forbrugeren køber flere varer, når han eller hun først er i butik-





ken. Hvis ikke på grund af pristilbud, så på grund af det store varesortiment, den venlige betjening, de lave faste priser eller på grund af markedsføringsevents. Forskellen er udelukkende, at med pristilbud, så bliver forbrugeren betalt for at vælge butikken, ellers bliver de det ikke. Derfor er det usandsynligt, at prisen på andre varer skulle være særligt høj, fordi man giver pristilbud.

Der er således ikke noget, der tyder på, at butikkerne *ønsker* at bruge de gode pristilbud til at sætte priser op på øvrige produkter. Gode pristilbud bruges snarere til at opnå eller beskytte større markedsandele ved at få flere varer gennem kasseapparatet og derfor få et bedre salg per kvadratmeter. Hvis butikkerne ønskede at sætte særligt høje priser, ville det næppe være informativ reklame, men imagereklame, de ville benytte sig af.

To faktiske forhold illustrerer, at der er pres på butikkerne for at give forbrugerne gode muligheder for at købe varer (der ikke er på tilbud) til relativt lave priser.

For det første giver alle supermarkeds kæder i dag deres kunder mulighed for at købe en lang række private label-varer til discountpris, jf. Boks 3.2. Denne type af tiltag er vanskelig at forklare, hvis formålet med pristilbud skulle være at lokke forbrugerne til at købe andre varer til høje priser. Et veludbygget discountsortiment giver jo netop forbrugeren mulighed for at købe billige, ikke dyre, varer.

Boks 3.2: Private labels til discountpriser

Coop	Spar	Super Best	Bilka og Føtex
			
"X-tra er Coops lavprisserie, der sætter fokus på pris, og kvalitetssikres af Coop Trading"	"GUL PRIS er faste lave priser på de varer, du har brug for hver eneste dag, hver eneste uge, året rundt."	"I SuperBest udvider vi hele tiden vores discountsortiment med de største og mest efterspurgte dagligvarer, således at du kan få kød, grønt og mærkevarer til faste lave discountpriser."	"Gå efter den orange budget-serie, så får du faste lave priser. Ikke bare i denne uge, men altid."

Kilde: Coop, Spar, Super Best og Bilka

For det andet har butikkerne *in-store* pristilbud på varer, der ikke reklameres for i nogle reklamemedier, men som markedsføres direkte i butikken. Disse tilbud lokker ikke forbrugeren til butikken, men giver alene mulighed for at købe ind til lavere priser. Det er også vanskeligt foreneligt med en strategi om at finansiere de gode pristilbud med særligt høje priser på andre varer. Men det er konsistent, med at butikkerne har et ønske om at maksimere salget per kvadratmeter.

3.4. FORBRUGERE KAN UNDGÅ HØJE SØGEKOSTNINGER

Endelig kan det være, at de mange tilbud forvirrer og tvinger forbrugere til at bruge uhenigtsmæssig megen tid på at søge efter og opsøge de laveste priser. Konkurrence- og Forbru-

gerstyrelsen skriver således i deres rapport om dagligvaremarkedet: *"Mange forbrugere kommer dermed til at betale de højere normalpriser, og de forbrugere, der aktivt handler efter tilbud, har omkostninger i form af større tidsforbrug på indkøb."*

Konkurrencestyrelsen har ret i, at forbrugerne laver sin egen afvejning af, om det er værd at bruge tid på at kigge efter tilbud eller ej. Jo mere tid de bruger på at læse reklamer, jo mere kan de spare på deres indkøb. Men hvis der ikke er nogen, der bruger tid på at søge efter gode pristilbud, har butikkerne ikke grund til at konkurrere på lave priser. Dermed bliver priserne højere. Hvis der derimod er mange forbrugere, der søger efter gode pristilbud, vil butikkerne have en stor interesse i at sætte lave priser. Lave priser kommer derfor ikke af sig selv. Hvis ingen forbrugere søger efter gode pristilbud, kan man ikke forvente lave priser.

Det er ikke umiddelbart klart, at forbrugeren er tvunget til at bruge lang tid. Den gennemsnitlige forbruger (der læser husstandsdelte reklamer) bruger ét kvarter hver uge for at læse 10-12 forskellige husstandsdelte reklamer.⁶³ Det virker ikke overvældende. Slet ikke sammenlignet med, at den samme gennemsnitlige forbruger bruger 2-3 timer per uge på indkøb og 12-14 timer per uge på madlavning.⁶⁴

Det er i sagens natur rigtigt, at forbrugere, der søger efter tilbud, har større sandsynlighed for at finde de bedste pristilbud. Men tilbuddene gælder for alle, og de aktive forbrugeres søgen efter de bedste pristilbud gør, at der er gode muligheder for, at andre også kan handle billigt uden at bruge tid på at læse reklamer.

For det første kan forbrugere få lave priser ved at handle i discountbutikker, der har faste, lave priser. Det betyder få pristilbud, beskedne søgeomkostninger, men alligevel lave priser.

For det andet kan forbrugere, der foretrækker at køber ind i supermarkeder og varehuse, koncentrere sine indkøb i deres private label discountsortiment, jf. Figur 3.7. Discountsortimentet udvides hele tiden, som fx beskrevet af SuperBest på deres hjemmeside: *"[i] SuperBest udvider vi hele tiden vores discountsortiment med de største og mest efterspurgte dagligvarer, således at du kan få kød, grønt og mærkevarer til faste lave discountpriser"*⁶⁵, og af Føtex: *"... [d]et skal ikke være dyrt at leve godt i hverdagen. Derfor har vi skabt budget. Der er nu over 300 varer i serien, og der kommer hele tiden flere til."*⁶⁶

⁶³ TNS Gallup, Danskernes brug af reklame 2004, 2006, 2008, 2010.

⁶⁴ Jens Bonke, 2003, Tid og Velfærd, SFI

⁶⁵ <http://www.superbest.dk/produktliste/best-discount>

⁶⁶ <http://www.foetex.dk/information/Pages/budget.aspx>

Figur 3.7 Butikskædernes discountsortiment

Best Discount
KIG EFTER DE GULE SKILTE, NÅR DU VIL HANDLE DISCOUNT

Nu ændrer flere og ændrer leverer discountpriser
I SuperBest ændrer vi hele tiden vores discountsortiment med de største og mest efterspurgte dagligvarer, således at du kan få kød, grønt og mælkvarer til faste lave discountpriser.

Egne varer og mærkevarer
Vores discountsortiment indeholder en lang række af vores egne Best Discount varer samt flere flere mærkevarer.

Den bedste pris
Vi følger løbende discountpriserne i markedet, så du kan være sikker på at handle til den bedste pris i SuperBest.

Budget
Nu er det endnu lettere at finde en billig variant på hylden
Og alle den store budgetserie, så du kan spare mere end nogensinde før.

Priser der aldrig er blevet så lave som her.

DISCOUNT? - VI KALDER DET FOR GUL PRIS

GUL PRIS
Få dagligvarer til faste lave priser

GUL PRIS er faste lave priser på de varer, du har brug for hver eneste dag, hver eneste uge, året rundt. I SPAR har vi nemlig sat priserne på dagligvarer helt i bund, så du kun behøver at handle et sted - for vi har jo i forvejen kendte mærkevarer. GUL PRIS varerne er tydeligt markeret i butikkerne, så de er nemme at finde. Og sortimentet bliver større og større uge for uge til glæde for dig og din økonomi.

Se alle GUL PRIS varerne her

X-tra
X-tra er Coops lavpriser, der sætter fokus på pris, og kvalitetssikres af Coop Trading.

Mød denne serie er det muligt at finde discountvarer inden for mange forskellige varegrupper. Ständig flere kommer til. De første varer kom på hylderne i foråret 2003.

X-tra er en nordisk serie. Og varerne findes derfor i Danmark, Sverige, Norge og Finland.

På grund af den enkle og letforståelige emballage er X-tra varerne nemme at finde på hylderne i butikker og varehuse. Den blå X-tra stjerne har en synlig placering på alle varerne.

Bedst i test - se de seneste testresultater af X-tra

Note: Budget føres både i Føtex og Bilka. X-tra føres i alle Coops butikker i Norge, Sverige og Danmark.

Kilde: SuperBest, Bilka, Spar og Coop

For det tredje kan forbrugerne stort set altid købe et produkt på tilbud, hvis de er villige til at skifte mellem forskellige mærkevarer, som også beskrevet af Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen: "For flere produktkategorier gælder det også, at den enkelte butikskæde skiftevis har tilbud på konkurrerende (substituerbare) mærkevarer. Det gælder bl.a. for bleer fra hhv. Libero og Pampers samt sodavand fra hhv. Coca-Cola og Pepsi."⁶⁷ Forbrugere, der ikke snævert fokuserer på én bestemt mærkevare som fx Pepsi, behøver derfor ikke orientere sig i reklamerne for at kunne købe den ønskede vare – her cola – på tilbud.

For det fjerde kan forbrugere, der hverken ønsker at kigge i reklamer eller handle i discountbutikker, vælge at benytte sig af de gode pristilbud, som forbrugeren (tilfældigvis) møder i butikken. Og kan derudover vælge at købe stort ind, når de finder et særligt godt pristilbud. Der er mange gode pristilbud på varer med lang holdbarhed som vin, sodavand, frostvarer, toilettejpapir, vaskemiddel og bleer.

Forudsætningen for og årsagen til, at selv de passive forbrugere, der ikke bruger tid på at af-søge markedet, kan handle til lave priser, er, at der er aktive forbrugere i markedet. De aktive forbrugere agerer konkurrencefremmende og skærper derved konkurrencen til gavn for alle forbrugere. Professorerne Michael Møller og Niels Nielsen fra CBS går så langt som til at sige, at '... passive forbrugere nasser på de aktive', idet '... [v]i er en del højtlojnedede, der ikke ved ret meget om priser og aldrig sammenligner dem. Men takket være indkøbssekspertene – 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.'⁶⁸

⁶⁷ Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen (2011), Dagligvaremarkedet

⁶⁸ Møller og Nielsen (2009), Din økonomi – En bog om tid og penge (begge citater)

Kapitel 4 FÆRRE HUSSTANDSOMDELTE REKLAMER BETYDER FLERE ANDRE REKLAMER

I den offentlige debat om husstandsomdelte reklamer har der været megen opmærksomhed på, hvad der vil ske, hvis man hypotetisk helt afskaffer husstandsomdelte reklamer eller begrænser mængden af dem. Hvor meget vil priserne falde? Hvor meget tid vil forbrugerne spare? Hvor meget vil affaldsmængden falde? Hvor meget vil CO₂-udslippet falde?

Men debatten overser, at en eventuel begrænsning i mængden af husstandsomdelte reklamer vil sætte i gang en række tilpasninger og afledte effekter, hvor butikskæderne, men også forbrugerne, tilpasser sine valg og adfærd til den nye situation med færre husstandsomdelte reklamer. Og det er i sidste ende de valg, der bestemmer, hvad der sker med priserne på dagligvarer, forbrugernes tidsforbrug samt mængden af affald og CO₂-udslip i Danmark.

Butikskæderne vil nemlig stadig have behov for at beskytte (eller øge) sin omsætning for at holde en høj produktivitet per butikskvadratmeter. De vil stadig have en stærk interesse i, at forbrugerne vælger netop deres butikker at handle i. Så hverken behovet for eller ønsket om at reklamere vil forsvinde eller blive mindre. Butikskæderne vil fortsat reklamere for deres butikker, varer og pristilbud, men de bliver nødt til i et eller andet omfang at søge til andre reklamemedier og eventuelt genoverveje deres markedsføringsstrategi, i en situation hvor husstandsomdelte reklamer er afskaffet, eller mængden af dem er begrænset.

4.1. HUSSTANDSOMDELTE REKLAMER

En begrænsning i mulighederne for at bruge husstandsomdelte reklamer (som butikskæderne og forbrugerne ellers foretrækker) gør det vanskeligere og dermed i økonomisk forstand dyrere at bruge denne type af reklamer. Det gør det relativt mere attraktivt at benytte andre reklametyper, og derfor vil butikskæderne flytte (substituere) en del af deres reklamebudget fra husstandsomdelte reklamer til andre typer af reklamer. Der er mindst tre oplagte kandidater til at overtage rollen fra de husstandsomdelte reklamer: lokalblade, tv samt internet.

Konkurrencestyrelsen vurderer selv, at *lokalblade*, det vil sige gratis omdelte lokale ugeaviser, er ét af de mest oplagte alternativer til husstandsomdelte reklamer.⁶⁹ Det er dog næppe sandsynligt, at lokalblade fuldt ud er i stand til at erstatte husstandsomdelte reklamer. Nok ligner lokalblade husstandsomdelte reklamer i format, men man kan ikke i samme omfang segmentere og målrette lokalaviser til særlige kundegrupper. Det betyder, at præcisionen er mindre, og omkostningerne for butikskæderne større end for husstandsomdelte reklamer. Samtidig er læsningen af reklamer i lokalblade udsat for mere støj end for husstandsomdelte reklamer. Det er ikke så nemt at se bort fra andet redaktionelt stof og andre reklamer, som man ikke er interesseret i, og det er vanskeligere at overskue og sammenligne reklamer på tværs af forskellige butikskæder. Det er derfor mere tidskrævende for forbrugerne at læse reklamer i lokalaviser end i rene husstandsomdelte reklamer. Alt i alt betyder et skift fra husstandsomdelte re-

⁶⁹ Konkurrencestyrelsen, 2002, Reklame i medier

klamer til lokalblade sandsynligvis, at både butikernes markedsføringsomkostninger og forbrugernes søgeomkostninger stiger. Det trækker entydigt i retning af højere forbrugerpriser.⁷⁰

Landsdækkende eller regionale tv-reklamer er en anden mulighed. De benyttes i forvejen i et vist omfang af især de større landsdækkende butikskæder som fx Bilka og Føtex. Mulighederne er mere begrænset for de mindre butikskæder og lokale butikker, der ikke har den samme butikstæthed som de store landsdækkende butikskæder, og derfor vil tabe reklamekrone ved at nå en bred, men irrelevant, målgruppe. Men hverken landsdækkende eller regionale tv-reklamer er særligt velegnet til informativ reklame. Konkurrencestyrelsen karakteriserer således tv som den mindst egnede reklameform for informativ reklame og den mest velegnede reklameform for imagereklame.⁷¹ Derfor vil en omlægning fra husstandsdelte reklamer til tv-reklamer sandsynligvis også medføre en omlægning af butikskædernes reklamestrategi fra informativ reklame til imagereklame. Tv-reklamer har en højere kontaktpris, og sker der en stor søgning mod tv-reklamer vil kontaktpriisen sandsynligvis stige, fordi der er et begrænset udbud af tv-reklametid på danske tv-kanaler. Alt i alt betyder et skift fra husstandsdelte reklamer til tv-reklamer, at både butikskædernes markedsføringsomkostninger og forbrugernes søgeomkostninger stiger. Det trækker entydigt i retning af højere forbrugerpriser. Samtidig vil det styrke de store landsdækkende butikskæder på bekostning af de mindre lokale butikker og nye konkurrenter, der ønsker at komme ind på markedet.⁷²

Endelig udgør *internet* en alternativ mulighed. Konkurrencestyrelsen opfatter principielt internet som en velegnet reklameform til informativ reklame, men den begrænsede udbredelse af og interesse for internetreklame tyder stadigvæk på, at virkningen af internetreklame er begrænset. En undersøgelse fra TNS Gallup bekræfter således, at størstedelen af forbrugerne foretrækker at læse reklamer i en trykt udgave.⁷³ Alt i alt betyder et skift fra husstandsdelte reklamer til internetreklamer, at butikskædernes markedsføringsomkostninger falder, men at forbrugernes søgeomkostninger stiger. Det er uklart, hvad den samlede økonomiske virkning bliver.

En sidste mulighed er helt at *ophøre med at reklamere*, fordi det bliver for vanskeligt at finde en reklameform, der er tilstrækkeligt billig og målrettet, hvis der sker en begrænsning i mængden af husstandsdelte reklamer. Det vil sandsynligvis især være små lokale butikker og butikskæder, der vil stå over for denne udfordring. Men også butikskæder, der ønsker at komme ind på markedet, kan finde det vanskeligt at nå en tilstrækkelig stor potentiel kundegruppe, og kan derfor begynde at overveje om opstart overhovedet er realistisk. Hvis der

⁷⁰ Det er ikke umiddelbart klart, at der skulle være stor forskel på den miljømæssige virkning fra reklamer, der omdeles som husstandsdelte reklamer eller som en del af en lokalavis. Måske kun at lokalaviser omdeles til flere husstande end husstandsdelte reklamer på grund af forskellige nej-tak ordninger. Miljøvirkningen fra husstandsdelte reklamer falder godt nok, men den vil stige tilsvarende for lokalaviser.

⁷¹ http://www.postdanmark.dk/iis-adresselose_2011/modtagere.asp

⁷² Den miljømæssige virkning af et skift fra husstandsdelte reklamer til tv-reklamer afhænger af forskellen på miljøeffekten fra de to reklameformer. Hvis miljøvirkningen er større for husstandsdelte reklamer end for tv-reklamer, falder miljøbelastningen. Hvis det omvendte gælder, stiger miljøbelastningen.

⁷³ TNS Gallup (2009), *Danskernes brug af reklame*

sker en reduktion i brugen af husstandsdelte reklamer, falder butikkernes omkostninger, mens forbrugernes søgeomkostninger stiger. Alt andet lige ved vi at det trækker i retning af, at forbrugerpriserne stiger. Til gengæld vil små lokale butikker blive hæmmet i forhold til de store butikskæder, og det kan begrænse interessen for at etablere sig på det danske dagligvaremarked.

4.2. PRISTILBUD I HUSSTANDSDELTE REKLAMER

Selvom Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen især har været kritisk (i vid udstrækning uberettiget) overfor brugen af pristilbud snarere end husstandsdelte reklamer, har den offentlige debat næsten udelukkende haft fokus på husstandsdelte reklamer. Tanken har været, at hvis man begrænser mængden af husstandsdelte reklamer, kan man begrænse mængden af pristilbud, og dermed sænke dagligvarepriserne. Den sidste sammenhæng er en fejlslutning (der er i hvert fald ikke dokumentation for det i Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens dagligvare rapport), men det er nu heller ikke åbenbart, hvorfor begrænsninger i mængden af husstandsdelte reklamer er det rigtige instrument, hvis man – berettiget eller ikke berettiget – ønsker at begrænse brugen af pristilbud, eller ”tilbudskulturen”, som Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen skriver.

Husstandsdelte reklamer indeholder nemlig ikke specielt mange pristilbud. Kun 38 procent af varerne i de tretten største husstandsdelte reklamer i uge 27 kan karakteriseres som pristilbud. Resten er faktisk information om varers eksistens, kvalitet, pris og oprindelsesland. Det er det, som London Economics kalder ”... *en konstant strøm af information af høj kvalitet*”.⁷⁴ Begrænser man mængden af husstandsdelte reklamer for at begrænse brugen af pristilbud, begrænser man i endnu større omfang strømmen af den faktuelle information, der er med til at holde forbrugernes søgeomkostninger nede. Og man rammer især de butikskæder, der ikke bruger mange pristilbud for at trække kunder i butikken, som for eksempel discountbutikker. Det er deres reklamer, der er de mest læste, og det er dem, der har størst tiltrækningskraft over for kunderne.⁷⁵

Derudover er det uklart, om begrænsninger i mængden af husstandsdelte reklamer overhovedet betyder noget for brugen af pristilbud. En begrænsning af husstandsdelte reklamer *kan* betyde, at dagligvarekæderne opgiver at bruge pristilbud og i større grad bruger imagereklame for at trække forbrugere ind i butikken. Det vil med stor sikkerhed presse forbrugerpriserne i vejret. Men en begrænsning *kan også* have den modsatte virkning: at der kommer flere pristilbud, eller at pristilbuddene bliver mere markante. Dagligvarekæderne har således en interesse i at lave flere eller større tilbud, hvis det kan få flere forbrugere til at læse reklamer. Information om pristilbud er jo netop en del af gevinsten ved at læse husstandsdelte reklamer, og hvis gevinsten stiger, stiger læselysten også.

⁷⁴ London Economics (2010), Kvantitativ undersøgelse af barrierer for konkurrencefremmende forbrugeradfærd, Endelig rapport til Forbrugerstyrelsen

⁷⁵ GFK Shopper Insight, July 2011

LITTERATURLISTE

- Bagwell, K. (2007), *Handbook of Industrial Organization*, Mark Armstrong and Robert Porter (Edt.), North Holland
- Bemmar, 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.
- Blattberg, R. C., Briesch, R., and E. J. Fox (1995), 'How Promotions Work', *Marketing Science*, vol. 14, no. 3, pp 122-132
- Bolton, R. N. (1989), "The Relationship Between Market Characteristics and Promotional Price Elasticities," *Marketing Science*, 8 (2), 153-169.
- Bonke, J. (2002), Tid og velfærd
- Cady, J.F. (1976), 'An estimate of the price effects of restrictions on drug price advertising', *Economic Inquiry*, vol. 14, pp. 493-510.
- Comanor, W. S. and T. Wilson (1979), 'The Effect of Advertising on Competition; A Survey', *Journal of Economic Literature*, vol. XVIII (June 1979), pp 453-476
- Copenhagen Economics (2010), Main Developments in the Postal Sector (2008-2010)
- Dansk Oplagskontrol (2011), Det danske reklamemarked 2010
- Folketingstidende (2010), Beslutningsforslag nr. B21, Forslag til folketingsbeslutning om at nedbringe mængden af uadresserede reklamer
- GFK Scandinavia (2010), Kundeanalyse
- GFK Shopper Insight (2011), Kundeanalyse
- Instituttet for Fremtidsforskning (2011), Role of Mail in 2020
- Johnson, J. P. and D. P. Myatt (2006), 'On the Simple Economics of Advertising, Marketing and Product Design', *American Economic Review*, Volume 96, No. 3
- Kaul, A and D. 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
- Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen (2011), Dagligvaremarkedet, Konkurrence- og forbrugeranalyse 06/2011
- Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen (2011), Konkurrence- og Forbrugerredøgørelse 2011
- Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen (2011), Konkurrencefremmende forbrugeradfærd, Konkurrence- og Forbrugeranalyse 05/2011
- Konkurrencestyrelsen (2002), Reklame i medier
- London Economics (2010), Kvantitativ undersøgelse af barrierer for konkurrencefremmende forbrugeradfærd, Endelig rapport til Forbrugerstyrelsen
- Marshall, A. (1919), *Industry and Trade*, Macmillan Publishing

- Moriarty, M. (1983), "Feature Advertising-Price Interaction Effects in the Retail Environment," *Journal of Retailing*, 59 (Summer), 80-98.
- Møller, M. og N. C. Nielsen (2009), *Din økonomi, En bog om tid og penge*, L&R Business 2009
- Møllgaard, Peter (2011), Aktive forbrugere og økonomisk performance, Litteraturstudie for Forbrugerrådet og Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen
- Popkowski-Leszczyc, 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.
- Post Danmark (2005), Kvalitativ analyse af adresseløse forsendelser
- Rauch, Ferdinand, (2011), 'Advertising expenditure and consumer prices', Working paper
- Republica (2010) Nyhedsbrev Nr. 4, Tilbudsavisen og indkøbsadfærd
- 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.
- Tirole, Jean (1988), *The Theory of Industrial Organization*, MIT Press
- TNS Gallup (2011), Adresseløse 2011
- TNS Gallup (2008), Adresseløse 2008
- TNS Gallup (2006), Tryksager 2006
- TNS Gallup (2004), Tryksager 2004
- Woodside, A. G. and G. L. Waddle (1975), Sales Effects of In-Store Advertising, *Journal of Advertising Research*, 15 (June) 29-34.

Artikler

- 24Timer (27. april 2010), Reklamer på TV irriterer os mest
- Bureaubiz (14. juni 2011), Tilbudsaviser fordyrer dagligvarer
http://bureaubiz.dk/content/dk/nyheder/artikler/2011/uge_24/dagligvarer_3_procent_billigere_uden_tilbudsaviser
- Dansk Handelsblad (12. november 2010), Hvad mener du om de nye regler?
- Dansk Handelsblad (12. november 2010), Nye regler for tilbud gør mærkevarer billigere
- Politikken (2. juni 2011), Hver anden forbruger vil ændre 'nej tak til reklamer' til 'ja tak'
- Politikken (9. juni 2011), Tilbudsaviser gør dine dagligvarer dyrere

Hjemmesider:

- FK Distribution, Præcis markedsføring: <http://www.fk.dk/da-DK/produkter/Chess-Mail>

Forbrugerombudsmanden, Retningslinjer og vejledninger, adresseløse forsendelser:
<http://www.forbrugerombudsmanden.dk/Love-og-regulering/Retningslinjer-og-vejledninger/Markedsfoeringsloven/retningslinjeadresseloseforsend#1>

Fremtidsforsk.dk, Jesper Bo Jensen, Tiden - Det vi tror og det vi gør:
http://www.fremforsk.dk/vis_artikel.asp?AjrDcmntId=16

Palgrave Macmillan, 2008. The New Palgrave Dictionary of Economics Online. Palgrave Macmillan. 07 August 2011
http://www.dictionaryofeconomics.com/article?id=pde2008_A000042

Post Danmark, modtagere af adresseløse forsendelser: http://www.postdanmark.dk/iis-adresselose_2011/modtagere.asp

Post Danmark, segmenterede adresseløse forsendelser:
http://www.postdanmark.dk/contentfull.dk?content=/cms/dk/erhverv/adresselose/segmenterede_adresselose_forsendelser.htm&menufile=/cms/dk/menufiles/erhverv.xml&lang=dk

Tænk Forbrugerrådet, Evaluering af ordningen Nej tak til adresseløse forsendelser:
<http://taenk.dk/nyheder/evaluering-af-ordningen-nej-tak-til-adressel%C3%B8se-forsendelser>