

# Reklamen i Danmark - en vurdering af situationen medio 1972

---

Af Jens Vestergaard\*)

*Artiklens konklusion er, at vi må arbejde henimod en situation, hvor virksomhederne pålægges at sikre aftagerne adgang til al relevant information, hvor reklamen pålægges at formidle relevant vejledende information, og hvor vi har en underbygget viden om reklamens indflydelse på værdinormer og livsstil. Udviklingen henimod denne situation må komme via en ændring af det lov- og regelkompleks, der regulerer reklamefunktionen.*

*Disse konklusioner er baseret på en analyse af arbejdsbetingelserne i de virksomheder, der arbejder med reklame, udviklingen i forbrugernes situation, indholdet i kritikken mod reklamen og den foreliggende viden om denne kritiks berettigelse.*

## 1. Hvorfor har vi den reklame, vi har?

Årsagen til, at vi har den reklame, vi har, må søges hos de hovedgrupper, der har indflydelse på reklamen. Det drejer sig om bureau og annoncør, medierne, samfundets lov- og regelkompleks, forbrugerne og forskningen.

Alle disse grupper bidrager på hver sin måde til at forme den reklame, vi faktisk konfronteres med. I det følgende skal det forsøges at give en kort karakteristik af den måde, de enkelte grupper opfører sig på, og af de betingelser disse arbejder under.

### 1.2. Bureau og annoncør

Annoncøren arbejder under det løbende pres, at afsættes hans produkter ikke på den mest effektive måde, kan hans virksomhed ikke bevare

---

\*) Amanuensis, cand. oecon., ansat ved Institut for Markedsøkonomi, Handelshøjskolen i Århus.

# Reklamen i Danmark - en vurdering af situationen medio 1972

---

Af Jens Vestergaard\*)

*Artiklens konklusion er, at vi må arbejde henimod en situation, hvor virksomhederne pålægges at sikre aftagerne adgang til al relevant information, hvor reklamen pålægges at formidle relevant vejledende information, og hvor vi har en underbygget viden om reklamens indflydelse på værdinormer og livsstil. Udviklingen henimod denne situation må komme via en ændring af det lov- og regelkompleks, der regulerer reklamefunktionen.*

*Disse konklusioner er baseret på en analyse af arbejdsbetingelserne i de virksomheder, der arbejder med reklame, udviklingen i forbrugernes situation, indholdet i kritikken mod reklamen og den foreliggende viden om denne kritiks berettigelse.*

## 1. Hvorfor har vi den reklame, vi har?

Årsagen til, at vi har den reklame, vi har, må søges hos de hovedgrupper, der har indflydelse på reklamen. Det drejer sig om bureau og annoncør, medierne, samfundets lov- og regelkompleks, forbrugerne og forskningen.

Alle disse grupper bidrager på hver sin måde til at forme den reklame, vi faktisk konfronteres med. I det følgende skal det forsøges at give en kort karakteristik af den måde, de enkelte grupper opfører sig på, og af de betingelser disse arbejder under.

### 1.2. Bureau og annoncør

Annoncøren arbejder under det løbende pres, at afsættes hans produkter ikke på den mest effektive måde, kan hans virksomhed ikke bevare

---

\*) Amanuensis, cand. oecon., ansat ved Institut for Markedsøkonomi, Handelshøjskolen i Århus.

sin konkurrenceevne. Bureauets situation er underlagt den samme type kortsigtede pres. Kan bureauet ikke her og nu præstere kampagner, der omkostningsmæssigt og effektivitetsmæssigt opfylder annoncørens ønsker, løber det en stor risiko for at miste sit arbejde for vedkommende kunde og for alle andre kunder.

Medarbejderne hos annoncør og reklamebureau bliver altså stillet over for en række løbende krav til effektivitet og konkurrenceevne.

Generelt kan man karakterisere de forhold, der har indflydelse på det, der kommer ud af disse menneskers arbejde på følgende måde.

Deres konkrete arbejdssituation omkring udarbejdelsen af enkelte kampagner (og det er jo disse, der danner den reklame, vi konfronteres med som forbrugere) er kendetegnet ved et umiddelbart effektivitetspres. Indenfor et kort tidsrum ønskes en reklame, der både kan godkendes af dem, den har indflydelse på, om kampagnen skal køres og som tillige er effektiv, så vidt som dette kan eller vil blive konstateret. Under udarbejdelsen af disse kampagner har den enkelte medarbejder fået helt eksplicite retningslinier for sit arbejde, ligesom objektiv resultatkontrol er vanskelig, d.v.s., der hersker en stor usikkerhed vedrørende kvaliteten af det gennemførte arbejde. Derudover er den konkrete arbejdssituation ofte præget af meget nært samarbejde mellem personer med forskellig baggrund, der ud fra deres forudsætninger skal bidrage til det endelige kampagneoplæg.

Den organisatoriske og styringsmæssige struktur hos bureau og annoncør er karakteriseret ved, at det enkelte individ arbejder under et pres om løbende resultater af et arbejde, der kvalitetsvurderes af en snæver personkreds efter ikke særlig eksplicite retningslinier. Dette giver den enkelte medarbejder en stor afhængighed af kolleger, ledelse eller opdragsgiver. Denne afhængighed understreges tillige af det forhold, at lønfastsættelsen sker på individuel basis og personudskiftningen i branchen er stor.

Disse forhold medfører, at den enkelte medarbejders arbejdspræstationer i høj grad bliver præget af, »at de skal passe ind i det umiddelbart omgivende miljøes forventninger og normer.«

De enkelte medarbejders baggrund for at beskæftige sig med reklame er en optræning i udførelsen af funktionerne snarere end en egentlig uddannelse inden for området. Dette bevirker, at de enkelte medarbejdere føler sig nært knyttet til de eksisterende professionelle standardopfattelser, der præger personens oplæringsområde. Den faglige vurdering af den enkeltes arbejde, kampagneoplæg, tekst og layout sker ofte ud fra en ikke nærmere præciseret opfattelse af vedkommende faggruppes professionelle standards, således som de opfattes af en snæver kreds af professionelle udøvere af vedkommende funktion.

Disse forhold lægger snævre begrænsninger på annoncørens og bureauers muligheder for at forny hidtidig reklamepraksis.

### 1.3. *Medierne og deres medarbejdere*

Hovedproblemet for medierne og deres medarbejdere er at få solgt så megen mediaplads som muligt. Langt hovedparten af deres arbejde er centreret omkring denne problemkreds. Afledt heraf søger man at opretholde mediets standard som annonceorgan gennem en løbende frasortering af annoncer, der kan vække anstød hos læserkredsen. Udgangspunktet for disse vurderinger er stort set det gældende lov- og regelkompleks, som det er fortolket indtil dato. Groft taget kan mediernes indflydelse på den reklame, vi har, karakteriseres som passivt formidlende.

### 1.4. *Lov- og regelkompleksets udvikling sammenholdt med udviklingen i forbrugernes situation*

De sidste årtiers udvikling har været karakteriseret ved en hurtig udvidelse og ændring af det produktsortiment, indenfor hvilket den enkelte forbruger disponerer. Dette er i dag både bredere og dybere end tidligere, samtidig med at produkternes færdiggørelsesgrad er øget. Disse forhold betyder, at forbrugeren i dag i langt mindre grad kan disponere ud fra et sæt tillærte vaner vedrørende sine forbrugsdispositioner, men må foretage en løbende tilpasning af disse. Dette giver den enkelte forbruger en øget afhængighed af information om de foreliggende muligheder. Samtidig har produkternes øgede færdiggørelsesgrad gjort disse teknisk- og forståelsesmæssigt mere komplekse. Dette øger selvfølgelig forbrugerenes afhængighed både af producentens information og af, om produktet er testet og gennemprøvet med hensyn til samtlige konsekvenser for forbrugeren.

Samtidig med den her skitserede udvikling har man med få ændringer bevaret et lov- og regelsæt på området, der er baseret på, at samfundet kan fungere hensigtsmæssigt under forudsætning af, at den indbyrdes konkurrence mellem virksomhederne følger visse spilleregler, og at den enkelte forbruger beskyttes mod vildledende oplysninger. De ændringer, der er foretaget i systemet, har gennemgående underkendt grundsynspunktet om, at blot man sikrer, at konsumenten ikke får vildledende information, vil det økonomiske system fungere hensigtsmæssigt. Husholdningsråd, forbrugerråd, øgede deklarationskrav etc. har alle det træk fælles, at de er en anerkendelse af, at den enkelte forbruger ikke kan fungere rationelt alene med den regulering, der ligger i, at han beskyttes mod vildledende information.

Hvad angår reguleringen af virksomhedernes reklameindsats, har man dog endnu ikke fulgt udviklingen op. På et abstrakt plan kunne man formulere konsekvensen af den stedfundne udvikling for lov- og regelkomplekset således, at det ikke længere er tilstrækkeligt at sikre forbrugeren mod vildledende information, men at lov- og regelkomplek-

set derudover i højere grad skulle sikre konsumenten adgang til fuld viden om samtlige relevante oplysninger, d.v.s. såvel direkte og kortsigtede konsekvenser som langsigtede og indirekte konsekvenser af deres dispositioner.

På det abstrakte plan er det en mulighed, på det praktiske måske forbundet med komplikationer. Hvad angår gennemførlighed måske fjern fremtidsmusik at dømme efter det tovtækkeri, der karakteriserer forbrugerkommissionens arbejde vedrørende mærkning, skiltning og varedeklaration.

Der foreligger altså en reel opgave at tage fat på; et reelt problem af født af de nye betingelser for samspillet mellem forbrugere og virksomhed.

### *1.5. Forskningens bidrag til reklamen*

Hovedparten af den forskning, der er gennemført, d.v.s. den viden, der er dokumenteret og samlet i lovmæssige sammenhænge, er orienteret mod en snæver belysning af reklamen som middel for virksomheden og har kun i beskedent omfang beskæftiget sig med de virkninger af reklamen, der måtte ligge udenfor denne problemkreds. Selv de forsøg, der i de senere år har været gjort på nøjere at belyse forbrugernes anvendelse af information, er orienteret mod de konsekvenser, denne adfærd har for virksomhedens reklameindsats i langt højere grad end mod en belysning af forbrugernes situation som sådan.

Den grundorientering, der har kendetegnet den forskning, der er foregået og stadig foregår omkring reklamen og dens virkning er altså, set ud fra et konsument synspunkt, karakteriseret ved, at den hovedsagelig har koncentreret sig om de umiddelbare og kortsigtede konsekvenser af denne indsats for virksomhederne, medens de mere indirekte og langsigtede effekter for forbrugerne på grund af virksomhedsorienteringen i forskningen har været forsømt.

Vi skal senere se på karakteren af den viden, man har på nuværende tidspunkt.

### *1.5. Sammenfatning*

Dette er en grov skitse over de forhold, der er og har været bestemmende for, at vi har den reklame, vi faktisk har. Som det er fremgået, er dette ikke nogen forfinet analyse af de faktiske forhold, men et forsøg på en grov karakteristik af den måde, hvorpå systemet fungerer for herigennem at fastlægge dets hovedtræk og karakteren af de aktuelle problemer.

## 2. Hvorledes vurderes dagens situation i den løbende debat?

Forbrugerkommissionens »kulegravningsbande« finder 20 % af danske reklamer i strid med dansk lovgivning og/eller international reklamekodeks (Dansk Reklame).

En stor del af de resterende 80 % er iflg. B. Federspiel, Forbrugerrådet (Dansk Reklame) »så forfærdelige og tåbelige i deres udformning, at de dårligt kan være til nogen nytte for forbrugerne og formodentlig derfor ikke heller for de virksomheder, der betaler dem.« I en udtalelse fra forsvarsbarrikaderne udtaler hr. Harry Larsen, formand for Dansk Annoncørforening (Dansk Reklame): »Jeg mener, at vi må få en ganske enkel og ukrøllet påvirkning. Vi skal sige tingene, som de er . . . Det er navnlig noget, som kommer til at gælde tekstforfattere, og der må blive tale om en ret stor skoling, fordi mange skal vende op og ned på deres opfattelser.«

Samtidig må det erkendes, at der i mange situationer hersker stor usikkerhed om den økonomiske effektivitet af både den indsats, der foretages, og over for alternative udformninger af denne.

## 3. Hvilke forskningsresultater foreligger der til vurdering af den aktuelle situation?

Det mest gennemgående træk ved de forskningsresultater, man har vedrørende reklamen er, at den positive virkning af reklamen hovedsagelig findes underbygget i den økonomiske litteratur. Her kan man finde en retfærdiggørelse af reklamefunktionen hovedsagelig baseret på den reducerende virkning, reklamen har på produktions- og distributionsomkostningerne. Gennem reduktionen af disse medvirker reklamen til at forsyne forbrugerne med produkter til lavere priser, end det ellers ville være muligt.

Den negative virkning af reklamen findes hovedsagelig fremhævet i en helt anden gruppe af litteratur, hvis gennemgående træk er, at den ikke beskæftiger sig særligt indgående med reklamens kortsigtede, direkte virkninger. Den forsøger derimod at vurdere de langsigtede konsekvenser af såvel reklamen som de udbudte produkter på den i samfundet herskende livsstil og de fremherskende værdinormer.

I modsætning til de økonomiske fremstillinger er denne litteraturgruppe altså karakteriseret ved ikke umiddelbart at acceptere de udbudte produkter, som ønskværdige fra et samfundsmæssigt synspunkt i og med, at de bliver købt af de endelige forbrugere. Givet vor pro-

blemkreds vil vi ikke gå nærmere ind på ønskværdigheden af de enkelte produkter og de vurderinger, der kunne anlægges i denne forbindelse, men koncentrere os om de kritikpunkter, som mest direkte kan henføres til hjælpefunktionen reklame, altså en noget snævrere betragtning.

Den kritik, der fremføres mod reklamen som sådan, kan karakteriseres ud fra de aspekter ved reklamen, den beskæftiger sig med. Det drejer sig i store træk om kritik mod reklamen for dens manipulerende karakter, karakteren af dens informationsindhold og den måde, den præsenteres på.

Desuden kan man forsøge at karakterisere kritikken efter den indflydelse, der tilskrives reklamen på livsstil og vurderingsnormer. Typisk fremhæver kritikerne uønskede langsigtede og indirekte effekter af reklamen på folks forhold til materielle goder, moralske, etiske og æstetiske normer, mellem menneskelige forhold og langsigtede effekter på specielt udsatte grupper som f. eks. børn.

### 3.1. *Kritikken mod reklamens manipulative virkning*

De fleste kritikere, der fremhæver *reklamens manipulative virkning*, synes at tilskrive reklamen stor manipulativ indflydelse. Desuden fremhæver de som karakteristiske eksempler reklame for produkter, der, ifølge deres vurderingsnormer, er uønskede dels for enkeltpersoner og dels for samfundet, som f. eks. tobak.

Over for denne type af kritik må det fremhæves, at hovedformålet med reklamen er at påvirke, og at den ifølge sin natur står til rådighed for alle formål, både de formål, der af givne grupper vurderes som ønskværdige og dem der vurderes som ikke ønskværdige. Ønskværdigheden af bestemte formål kan diskuteres. Denne diskussion er næppe relevant i forbindelse med en diskussion af reklamens nuværende forhold.

Det andet forhold, som kendetegner denne side af kritikken mod reklamen, er en rodfæstet tro på reklamens virkning. Al foreliggende litteratur vedrørende reklamens faktiske virkning tyder på, at den bagvedliggende opfattelse af forbrugeren som et forsvarsløst individ, der i sin faktiske adfærd er meget følsom over for reklamen, er en misforståelse. Forbrugeren må snarere opfattes som et individ, der forsøger at administrere sin tilværelse på en bevidst og overvejende måde. Dette medfører, at reklamen i det store hele ikke kan have en særlig stor indflydelse på individets dispositioner. Denne konklusion er rimeligt underbygget, hvad angår den enkelte reklamekampagnes umiddelbare indflydelse på forbrugernes forbrugsdispositioner. Vi skal senere forsøge at sammenfatte den viden, man har, vedrørende reklamens mere indirekte og langsigtede effekter på forbrugers livsstil og vurderingsnormer.

### 3.2. *Kritikken mod karakteren af reklamens informationsindhold*

Bortset fra, at de foreliggende regler ikke overholdes, er dette område vel det område, hvor man i de gældende love og regler har den mest eksplicite regulering af reklamens forhold. Reklamekodeks kap. A stk. 4 indeholder specificerede regler om, at reklamen ikke i ord eller billede må indeholde fremstillinger, som direkte eller ved underforståelse, udeladelse eller dobbeltydighed er egnet til at vildlede forbrugeren. D.v.s. at reklamens indhold skal være bogstaveligt sandt og også efterlade et sandt indtryk. Det punkt, kritikerne specielt sætter ind på i forbindelse med disse bestemmelser er, at de gældende regler sigter mod at beskytte forbrugeren mod vildledende informationer og ikke mod positivt at sikre konsumenten relevante fuldstændige oplysninger eller adgang til disse. Det er f. eks. ikke pålagt tobaksfabrikanterne at fremhæve eller gøre opmærksom på de helbredsmæssige konsekvenser af tobaksrygning. Det er tilladt at fortie dokumenterbare forhold vedrørende bilers reparationsudgifter o.s.v.

En opklaring af disse og andre lignende forhold er hyppigt yderst tidskrævende for forbrugeren og i en række situationer endog umulig, fordi disse ikke foreligger i en umiddelbar tilgængelig form eller endog holdes skjult trods sælgerens bedre viden.

Stort set kan man konkludere, at selv overholdelse af de nuværende regler ikke vil imødekomme kritikens centrale punkt vedrørende spørgsmålet om reklamens informationsindhold. Adgangen til fuld information om alle væsentlige og forudseelige konsekvenser af et produkt er ikke opfyldt med de eksisterende reglers overholdelse. Det er stadig et uafklaret spørgsmål, i hvilket omfang og på hvilken måde man kan imødekomme kritikken på dette punkt, uden at det vil få uønskede konsekvenser for den effektivitet, hvormed systemet fungerer. Derimod syntes kritikken at have et rimeligt udgangspunkt i de konkrete ændringer, der er sket i forbrugernes situation. (Se afsnit 1.4.).

### 3.3. *Kritikken mod den måde, reklamen præsenteres på*

Denne kritik falder i to grupper. Den første type er karakteriseret ved, at der sker en sammenblanding af indstillingen til produktet og reklamen for produktet. En negativ indstilling til f. eks. tobak overføres til en negativ indstilling til tobaksannoncer o.s.v. Vi har kommenteret denne type af kritik i forbindelse med kommentarerne til kritikken af reklamens manipulerende karakter. Den anden type af kritik mod den måde, reklamen præsenteres på, er specielt rettet mod den måde, budskabet præsenteres på, samt sted, tid og hyppighed for reklamens fremkomst. Vedrørende det første punkt findes der nogen regulering af den måde, budskabet præsenteres på. Budskabet må ikke virke vildledende på dem, den er beregnet på, og der er begrænsninger på den udstræk-



ning, i hvilken det er tilladt at anvende sex og frygt i forbindelse med budskabspræsentationen. Baggrunden for megen af denne type af kritik må antagelig findes i det forhold, at reklamerne rammer en lang række mennesker, som de overhovedet ikke er beregnet for. Imødekommelsen af dette kritikpunkt indebærer altså et krav om, at reklamen skal afpasses efter alle de personer, den rammer, ikke blot målgruppen.

#### *3.4. Indvendingerne mod reklamens omfang, placering og hyppighed*

På dette område findes stort set ingen regulering. Dog er anvendelsen af trafikreklame reguleret. Noget af baggrunden for denne kritik er, at man med de eksisterende reklamemedier ikke kan opnå en præcis budskabsaflevering. En række personer vil derfor i kraft af deres medievaner blive udsat for de samme reklamer i et ekstraordinært stort omfang.

#### *3.5. Kritikken af reklamens indflydelse på livsstil og værdinormer*

Kritikernes påstand er, at reklamen har en uønsket effekt på befolkningens livsstil og vurderingsnormer. Det er altså ikke en kritik mod enkelte kampagner, men mod reklamen som summen af en lang række virksomheders og bureauers dispositioner.

Hovedproblemet i denne sammenhæng er, om reklamen har nogen indflydelse på livsstil og værdinormer eller blot afspejler de eksisterende normer. Da reklamen i sin grundfunktion er en hjælpefunktion i forbindelse med salget af produkter, er det vanskeligt at adskille de effekter, der må henføres til disse og de forhold, der kan henføres til hjælpefunktionen reklame. Dette hindrer dog ikke, at man bør se seriøst på den kritik, der rejses overfor den samlede reklameindsats' indflydelse på værdinormer og livsstil og ønskværdigheden af denne indflydelse.

Som tankeeksperiment kunne man f. eks. overveje, hvilken indflydelse TV-reklame vil have på det danske legetøjsmarked og børns legevane og ønskværdigheden af denne indflydelse.

Livsstil og værdinormer kan f. eks. præciseres til forhold som indstillingen til materielle goder, moralske, æstetiske, etiske normer og indstilling til andre mennesker. Der foreligger ingen dokumenterbar viden om reklamens indflydelse på disse forhold. Forsvarere og kritikere fægter altså i blinde på dette område. Dansk Reklame Nævn 1971 afviser f. eks. i afgørelserne 1971-B-13 og 1971-B-36 klager over den måde, hvorpå man omtaler og henvender sig til kvinder med en henvisning til, at vedkommende praksis må anses for helt normal og ikke kan anses for at virke diskriminerende over for kvinder. Dansk Reklame Nævn får i denne sammenhæng ikke fat på det problem, som opstår ved gentagen anvendelse af samme stereotype betragtningsmåde af kvinden. Det er iflg. statutterne ikke Dansk Reklame Nævns problem. For alle andre er det et centralt problem at få et bedre kendskab

til den langsigtede virkning af f. eks. disse »stereotype gengivelser af kvinden« (og alle os andre for den sags skyld!). På ét specielt område, nemlig over for børn, er man opmærksom på, at man muligvis kan have en sådan indflydelse på livsstil og vurderingsnormer, at der er grund til at være ekstra påpasselig. Det har medført en speciel bestemmelse i reklamekodeks, om at børn ikke må påføres skade, og om at man ikke må udnytte deres lettroenhed. Vores viden om reklamens virkning på børn må karakteriseres som så ringe, at det i praksis vil være yderst vanskeligt at tage stilling til, hvad denne bestemmelse indebærer, og hvorledes den skal fortolkes.

## 4. Konsekvenserne af den nuværende situation

### 4.1. *Hvilke problemer skal løses?*

For reklamens udøvere må såvel det kortsigtede som det langsigtede problem være, at der opretholdes en sådan tillid til reklamen som institution i vort samfund, at den kan udøves rimelig effektivt. Dette forudsætter, at man søger frem mod en sådan styring af egne forhold, at man ikke med føje kan kritiseres for at have en uønsket indflydelse på den løbende udvikling. En sådan kritik kan kun undgås, hvis man til stadighed er i stand til at tilpasse den måde, reklamefunktionen udøves på til de skiftende forhold, der karakteriserer det miljø, man arbejder i og løbende er i stand til at begrunde og retfærdiggøre reklamefunktionen overfor den kritik, der rejses.

Det mest åbenlyse problem, der aktuelt skal løses for branchen, er overholdelsen af de faktisk eksisterende regler. På dette punkt er der vel al mulig grund til at tro, at DRN vil kunne øve en vis sanerende indsats.

I erkendelse af, at forbrugersituation i dag må karakteriseres som væsentlig ændret i forhold til tidligere, må vi forudse, at problemerne i forbindelse med at sikre forbrugeren en information, der ikke blot er ikke vildledende, men også vejledende, må få en betydelig større prioritet. Dette problem er søgt løst ved, at man har søgt at bedre forbrugernes adgang til information gennem øgede krav til og gennem oprettelsen af forbrugerorganisationer, mærkning, skiltning o.s.v. Denne situation er formentlig ikke holdbar på længere sigt. Kravene til reklamens positive og fuldstændige informationsindhold og/eller til virksomhederne om at sikre adgangen hertil må øges, hvis vort system skal fungere rimelig effektivt.

Det tredje hovedproblem, som karakteriserer reklamens situation i vort samfund, er de forhold vedrørende reklamens indirekte og langsigtede indflydelse på livsstil og vurderingsnormer, som kritikerne fremhæver. I den forudgående gennemgang blev det påpeget, at kritikerne ofte

sammenblander en kritik af de produkter, folk køber eller de ting, folk gør, med en kritik af reklamen. Herudover blev det også påvist, at man på en række punkter måtte medgive kritikerne, at man havde så dårlig viden om de faktiske forhold, at de fremhævede kritikpunkter dårligt kunne tilbagevises. Dette gjaldt specielt med hensyn til den langsigtede virkning af reklamen på vore værdinormer og livsstil samt visse kritikpunkter vedrørende den måde, hvorpå reklamen præsenteres, herunder dens intensitet over for bestemte grupper og dens anstødelighed uden for målgruppen.

#### 4.2. *Hvem løser problemerne?*

Hvis vi betragter hele gruppen af annoncører og bureauer under ét, må det vel ud fra den indledende karakteristik af systemet erkendes, at selv om enkelte idealistisk indstillede bureauer eller annoncører forsøgte at ændre på nogle af de punkter, hvor der rejses kritik mod reklamen, ville de ikke kunne imødekomme ret mange af de rejste kritikpunkter mod reklamen. Det skyldes i et vist omfang, at nogle af disse kritikpunkter er rettet mod den akkumulerede langsigtede og indirekte virkning af reklamen, samt det helt enkle forhold, at selv om man aldrig møder en bureaumedarbejder, der har været med til at udforme en kampagne, der er i strid med hans opfattelse af forbrugernes ønsker og behov, så er det på den anden side heller ikke muligt at finde virksomheder, der ikke kan få nogen til at udforme deres kampagner.

Det er muligt, at en række af de mere åbenlyse problemer vedrørende reklamen vil påkalde sig så meget forbrugeropmærksomhed, at man af den vej kan forvente korrektioner af den eksisterende praksis. En sådan udvikling er næppe sandsynlig eller ønskelig.

Forudsat, at denne diagnose er rigtig, må vi finde løsningen på problemerne i den regulering af reklamefunktionen, der sker gennem samfundets lov- og regelkompleks.

## 5. Konklusionen vedrørende den fremtidige styring af reklamen

Vi må arbejde henimod et lov- og regelkompleks for reklamen, der pålægger virksomhederne og deres reklamebureauer at give forbrugerne adgang til al relevant information. Det kan ikke i længden være rimeligt at lægge omkostningerne hertil på skatteyderne i almindelighed, som det sker via de nuværende »forbrugerbeskyttende organisationer.«

Det må pålægges reklamen at formidle relevant vejledende information og virksomhederne at sikre adgangen til denne.

Problemerne i forbindelse med administrationen af et lov- og regelkompleks med formuleringen af disse positive informationskrav vil formentlig ikke være vanskeligere at gennemføre i praksis end administrationen af de nuværende negativt formulerede krav, om at reklamen ikke må virke vildledende.

Vedrørende de langsigtede og indirekte virkninger af reklamen på folks livsstil og vurderingsnormer er problemet en del vanskeligere. Det er et alment anerkendt princip, at forbrugeren har ret til frit forbrugsvalg inden for de goder, der ikke medfører fare for helbred og sundhed. Dette indebærer også frihed til at vælge livsstil og vurderingsnormer. En række af de ændringer, der sker i disse, er karakteriseret ved, at forbrugeren gradvis accepterer ændringerne uden at kende konsekvenserne heraf. Vi burde rimeligvis forsøge at sikre os mod uønskede konsekvenser ved løbende at sikre os så god en viden som muligt om reklamens formodede virkning på de eksisterende værdinormer og livsstil. Ingen og mindst af alle medarbejderne i branchen burde stille sig afvisende overfor at tilpasse den måde, reklamefunktionen udøves på, til de ændringer, der løbende sker i det samfund, vi skaber, men acceptere den udfordring der ligger i at tilpasse udøvelsen af reklamefunktionen til de ændrede forhold.

*Referencer:*

1. Dansk Reklame nr. 5, 1972.
2. Dansk Reklame Nævn, Årsberetning for 1971.