



## ***Direktreklam via hemfax?***

TOMAS OHLIN

Distributionskostnader för tidningar, tidskrifter och reklammaterial blir allt högre. För tidningsbranschen är detta en källa till oro, intäkterna förefaller knappast öka i samma höga tempo. Och om nya elektroniska medier som t ex teledata skulle ta över delar av tidningarnas annonsering — eftertextannonserna har nämnts som exempel i diskussionen — blir situationen knappast bättre för dem. Tidningarna lever ju i dag i hög grad på annonsintäkterna.

---

### **Nya former för information**

---

Teledata och text-TV finns ännu inte i praktiken. Men prov pågår i olika former. Man beräknar att närmare 7 000 text-TV-apparater finns ute bland svenska konsumenterna, plus ett

hundratal med möjlighet att använda även teledata. Därmed kan ett inte ringa antal personer ta emot text och bilder via både eter och telefontråd. Och antalet sålda text-TV-mottagare antas bli åtminstone fördubblat, kanske tredubblat, före årets slut. En text-TV-apparat kostar i dag cirka 1 000 kronor mer än en vanlig TV. Teledatamöjlighet lägger f n på ytterligare en tusenlapp. Men dessa priser är sjunkande.

Fransmännen tar redan fram teledataterminaler för allmänt bruk, där hela apparaten avses kunna säljas för kanske 1 000 kronor, allt i ett. Vi får se vad marknadspriset blir till slut.

---

### **Hemfax**

---

Faksimilapparater — där informationen fästs på papper — har hittills varit

dyra och komplicerade både till uppbyggnad och underhåll. Men billigare apparater är på väg. Både i Japan och i Frankrike arbetar man intensivt med s k folkfax, varmed man då menar billiga faxapparater för t ex hembruk. Man tänker sig A4-format på pappret, svart-vitt enbart, men med möjlighet till gråskala. En sådan enhet skulle om några år kunna säljas för cirka 2 000 kronor.

Folkfax eller hemfax — språkbruket varierar men samma sak avses. Det är alltså små mottagare av information på papper, i format som en grammfon ungefär. Även sändning av pappersinformation blir möjlig.

Man kopplar in faxen på telefonnätet, dvs man ringer upp den databas, eller den s k informationsleverantör, som har något lockande att erbjuda. Apparater som själva ringer upp finns inte än, men kommer kanske så småningom. Genom att telefonnätet an-

vänds, blir faxen inget annat än en teledataterminal som arbetar med pappersbunden information. Flera andra typer av teledataterminaler finns ju.

En hemfax kan också ta emot eter-sända uppgifter, t ex via text-TV, men där är de praktiska och ansvarsmässiga möjligheterna mer begränsade än i teledata.

---

## Reklamfrågan

---

Inom Informationsteknologiutredningen överväger man f n om reklam kan bli tillåten i teledata. Just nu är det förbjudet till allmänheten. Skulle så bli fallet att t ex så kallad "uppsökande reklam" tillåts lagligt kan hemfax få en intressant användning.

Man kan tänka sig faxreklam både separat och i samverkan med andra medier. "Om du ringer telefonnummer X, så får Du ett specialerbjudande. Vill Du ha mer information, skriv ett brev till firma NN." Pappersbundna kataloger kan innehålla referenser av denna eller liknande typ.

Faxreklam blir begränsad i omfång, konsumentens papperskostnad m m får inte bli avskräckande hög. Det måste också vara tekniskt enkelt att beställa fram det aktuella materialet.

Prenumerationen och andra periodiska avtal kan kanske underlätta kontakten mellan producent och konsument.

---

## När kan detta komma?

---

Antalet hemfaxar bör naturligtvis vara över en viss miniminivå för att ett utbud ska erbjudas på marknaden. Det är ännu osäkert med vilket tempo faxapparater kan komma att bli efterfrågade.

Hur skulle dagens annonsmedier påverkas?

Med hemfax överflyttas en hel del kostnader från producent till konsument, distribution, tryckning osv. Kommer konsumenten att acceptera det utan vidare? Kan mediet bli attraktivt?

Det vet ingen än.

