

### **The Economic Criticisms**

The economic criticism—it is really only one charge with several variations—claims that advertising is a means by which businesses establish monopoly power over the market. In essence, there are only two forms to this charge. In both, the Garden of Eden—that is, the doctrine of pure and perfect competition—is the standard by which the monopoly charge is made.

The first form claims that advertising is a barrier to entry that prevents competitors from challenging the market position of a large firm. The barrier is erected by a firm's large advertising expenditures. The alleged process of establishing monopoly power runs as follows. Heavy advertising differentiates the advertiser's product, whether or not there are real differences between it and the competition's. The differentiation created by techniques of persuasive advertising makes consumers loyal to the advertiser's brand. Brand loyalty of consumers, then, is the actual barrier that prevents other firms from entering the market. It is a barrier because the competitor would have to advertise at least as heavily to overcome it. Thus, advertising causes product differentiation, product differentiation causes brand loyalty, and brand loyalty is the barrier.

Economists frequently cite Bayer aspirin to illustrate this form of the criticism. Aspirin is aspirin, the critics say, but Bayer's heavy advertising differentiates the product in consumers' minds and makes them loyal. Competitors cannot obtain the resources necessary to compete with Bayer; hence, Bayer has restricted their freedom of competition and is therefore anticompetitive.

The other form of the monopoly argument claims that advertising increases prices. In the imperfect world in which we live, this charge says, informative advertising is used to reduce consumer ignorance, but persuasive advertising differentiates what essentially are homogeneous products. The differentiation causes consumers to prefer the advertiser's brand and to become loyal to it, thus reducing consumer sensitivity to changes in price. The reduction in sensitivity to price changes enables the advertiser to charge more than what would otherwise occur under perfect competition or through the use of informative advertising.

*Источник: 'In Defense of Advertising' J. Kirkpatrick*

### **Экономическая критика**

Экономическая критика, по сути являющаяся одним и тем же обвинением в нескольких вариантах, утверждает, что реклама - это средство, с помощью которого предприятия устанавливают монопольную власть над рынком. По сути, у этого обвинения есть только две формы. В обоих случаях райский сад, то есть учение о чистой и совершенной конкуренции, - это стандарт, относительно которого выдвигается обвинение в установлении монополии.

Первая категория критических нападок утверждает, что реклама является барьером, препятствующим возникновению ситуации, в которой конкуренты могли бы поставить под угрозу позиции крупной компании на рынке. Данный барьер возводится благодаря крупным расходам фирмы на рекламу. Предполагаемый процесс установления монопольной власти проходит следующим образом. Мощная рекламная компания выделяет продукт рекламодателя независимо от того, имеются ли реальные различия между ним и продуктом конкурентов. Данный акцент, сделанный при помощи техники навязчивой рекламы, заставляет потребителей начать лояльно относиться к бренду рекламодателя. Лояльность потребителей к бренду фактически и является препятствием, не позволяющим другим компаниям выйти на рынок. Это - барьер, потому что для его преодоления конкурент вынужден проводить, по крайней мере, не менее активную рекламную кампанию. Таким образом, реклама создает разделение продукции, разделение продукции является причиной лояльности к бренду, а лояльность к бренду и становится тем самым барьером.

Для иллюстрации данной формы критики экономисты часто приводят пример с аспирином «Байер». Аспирин – это аспирин, говорят они, однако мощная реклама «Байер» выделяет продукт в сознании потребителей и делает их лояльными. Конкуренты не могут получить ресурсы, необходимые, чтобы конкурировать с «Байер», следовательно, «Байер» ограничил их свободу конкуренции и, следовательно, является противоконкурентным.

Другой аргумент из категории антимонопольных утверждает, что реклама способствует росту цен. Это обвинение предполагает, что в несовершенном мире, где мы живем, информативная реклама используется для борьбы с потребительским невежеством, однако навязчивая реклама дифференцирует то, что по существу являются однородной продукцией. Дифференциация приводит к тому, что потребители предпочитают бренд рекламодателя и становятся лояльными ему, тем самым снижая потребительскую чувствительность к изменениям в цене. Снижение чувствительности к изменениям цен позволяет рекламодателю брать за продукт больше денег, нежели в условиях совершенной конкуренции либо при использовании информационной рекламы.