

Reklam i TV?

Frågan om reklamförbudets vara eller inte vara i svensk TV har åter blivit aktuell. Som så många gånger tidigare har debatten om denna fråga främst handlat om TV-reklamens befarade inverkan på kulturlivet och tidningarnas ekonomi samt dess betydelse för Sveriges Radios finanser. Men frågan om reklamförbudets framtid kan med fördel diskuteras som ett samhällsekonomiskt problem, dvs som en fråga om effektivt utnyttjande av samhällets resurser. Det kanske bör understrykas att frågan om TV-monopolets framtid är ett separat problem som jag inte närmare skall kommentera här.

Låt oss göra ett tankeexperiment och anta att programverksamheten i den svenska televisionen helt och hållet skulle utformas med utgångspunkt i samhällsekonomiska effektivitetskriterier. Denna för många chockerande tanke skulle leda till två specifika krav på produktionen och distributionen av TV-program. För det första skulle varje givet programutbud åstadkommas till lägsta möjliga kostnad. För det andra skulle programutbudets omfattning och inriktning anpassas till tittarnas önskemål. Mer konkret skulle tittarnas betalningsvilja för olika program vara styrande för sändningstidens användning. I en samhällsekonomiskt effektiv TV-verksamhet skulle alltså programutbudet omfatta alla program för vilka tittarnas sammanlagda betalningsvilja minst uppgår till kostnaden för att producera och distribuera programmen i fråga.

I praktiken är det emellertid utomordentligt svårt att ens approx-

imativt leva upp till dessa principer. Det beror i första hand på att ett TV-program är en sk kollektiv vara; kostnaden för att producera och distribuera programmet, och tittarnas möjligheter att avnjuta detsamma, är oberoende av antalet tittare. Därmed bör programmet göras tillgängligt för var och en som överhuvud taget har en positiv betalningsvilja (vilket är ett starkt argument mot betal-TV). Men om så sker kommer de som värderar programmet högt att vara ytterligt ovilliga att avslöja sin verkliga betalningsvilja. Någon egentlig marknad för ertsända TV-program kan alltså inte uppstå; avvägningen mellan utbud och efterfrågan måste ske på något annat sätt.

Med nuvarande system finansieras televisionen med mottagaravgifter och programutbudet styrs av dels ett avtal med staten, dels regelbundna tittarundersökningar. Det är troligt att tittarnas samlade betalningsvilja är störst för de mest populära programmen och att programutbudet därför till en del är efterfrågestyrt. Finansieringsrestriktioner och frånvaro av lämpliga incitament torde dock medföra att programutbudets volym och sammansättning i mindre utsträckning än vad som vore möjligt är anpassat till tittarnas önskemål.

Frågan är då om ett upphävande av reklamförbudet i TV skulle ändra på detta förhållande. Ett sådant beslut skulle ha många olika samhällsekonomiska konsekvenser. En effekt är att ett nytt reklammedium skulle bli tillgängligt. Detta kan leda till samhällsekonomiska vinster men också inkomstbortfall för t ex

dags- och veckopressen. Andra effekter rör finansieringen av TV-bolaget och incitamenten till kostnadskontroll i programverksamheten. Den mest kontroversiella effekten rör dock TV-reklamens inverkan på programutbudet. Denna inverkan är givetvis i hög grad beroende av vilken "modell" för reklam i TV som avses.

Låt oss för enkelhets skull anta att det rör sig om ett system där reklaminslagen sänds mellan programmen och där reklamtiden auktioneras ut till högstbjudande annonsör. Vi antar också att reklamintäkterna helt tillfaller TV-bolaget. I ett sådant system, som har stora likheter med det som tillämpas i t ex Österrike, har TV-bolaget incitament att anpassa programutbudet så att reklamintäkterna blir så stora som möjligt.

Det grundläggande problemet med detta system är att programutbudet styrs av *annonsörernas* betalningsvilja för reklamtiden och alltså inte av *tittarnas* betalningsvilja för programmen. Reklam-TV i denna form ger alltså inte någon *direkt* koppling mellan tittarnas betalningsvilja och programutbudets utformning. Men det är just en sådan

koppling som bör finnas i en samhällsekonomisk effektiv TV-verksamhet. Emellertid *kan* den reklamtid som annonsörerna värderar högst vara den som ligger i anslutning till de program som tittarna värderar högst. Såvitt jag vet saknas dock belägg för att så skulle vara fallet.

Mot denna bakgrund verkar inte de samhällsekonomiska motiven för reklam i TV vara särskilt starka. Därmed inte sagt att nuvarande ordning är överlägsen varje tänkbart system för reklam-TV. Det kan alltså vara skäl att utreda frågan närmare. Två konstateranden kan dock göras utan närmare utredning. För det första skall man inte av hänsyn till tidningarnas ekonomi avstå från ett samhällsekonomiskt motiverat system för reklam i TV. Det finns säkert bättre former av pressstöd. För det andra skall man inte av hänsyn till Sveriges Radios finanser införa ett samhällsekonomiskt omotiverat system för reklam i TV. Det finns säkert bättre finansieringsalternativ för den svenska televisionen.

Lars Bergman