

Reklam i tv

Reklamutredningen har nu kommit med ett betänkande där flertalet tar ställning mot svensk tv-reklam. Som så ofta numera frestas man att börja med att uttrycka sin förvåning över att det har blivit så litet debatt. Reklam i tv borde ju verkligen kunna väcka medborgarnas intresse på grund av tv-mediets roll i vår kultur och den direktkontakt som nästan alla skulle få med det slaget av reklam. Har vi för många frågor att ta ställning till, så att vi helt enkelt inte klarar av att ge alla en någorlunda grundlig behandling?

Tv-reklamfrågan (SOU 1973: 10) skiljer sig mycket fördelaktigt från många offentliga utredningar genom sitt fina språk, sin klara logiska uppbyggnad och sin omutligt genomförda samhällsekonomiska analys. Peter Bohms bilaga om samhällsekonomiska verkningar av reklam-tv är dessutom utmärkt läsning för de många som tror att nationalekonomin som vetenskap är oförmögen att hantera frågor av denna typ.

Jag skall här bara fästa uppmärksamheten på några enstaka punkter som enligt min bedömning är av särskild vikt för debatten. Det vanligaste argumentet för reklam-tv är att Sveriges radio därmed skulle få större resurser och alltså kunna göra bättre program och/eller hålla lägre licensavgifter. Detta påstående är en av de hydror i debatten som skjuter upp nya huvuden lika fort som man huggar av dem. Kanske man kan hoppas att utredningens analys nu slutgiltigt avlivar denna vanföreställning. Det finns inget som säger att nettointäkterna av reklam-tv bör gå just till Sveriges radios programverksamhet. Den kopplingen är helt godtycklig. Staten har intäkter av alla möjliga slag och dessa används till att finansiera olika verksamheter i enlighet med de värderingar som framkommer genom vår politiska process. Vill vi föra över mera resurser till produktionen av tv-program står det oss ju fritt att göra detta omedelbart.

Tv-reklamens effekter på tv-programmen kommer inte via finansieringen utan genom de direkta följderna av att reklam och andra program blandas. Tittarna får se mindre av vanliga program för att reklamen tar en del av utrymmet. Det blir låsningar i programtiderna, man får svårt att undgå reklamen eller skydda sina barn mot den. Frågan är om detta uppvägs av att tv-reklamen dels ger information, dels uppskattas som underhållning i sig själv. Underhållningssynpunkten bör man emellertid enligt min uppfattning bortse från eftersom inget hindrar Sveriges radio att göra korta, roliga program som ger samma underhållningsvärde.

Beträffande tv-reklamens värde som konsumentinformation framhåller utredningen att dess fördel är rikstäckning, snabbhet och kombinationen bild, ljud och rörelse. Den information den faktiskt förmedlar, förmedlar

den således snabbt till låga resurskostnader. Nackdelen är att den inte är *riktad* utan når alla och tar tid även för den som inte vill ha informationen. Detta är ineffektivt. Dessutom saknar tittaren möjligheten att uppfatta sammansatt information och att jämföra med andra produkter genom att han inte kan gå tillbaka och repetera informationsinnehållet. Tv-reklam måste därför normalt bygga på suggestion, inpräntande av varumärken och hänvisning till information i andra medier. Erfarenheter från länder med tv-reklam stöder denna slutsats. Utredningen avvisar också de löjliga men ofta upprepade argumenten att vi bör införa tv-reklam därför att utvecklingen går i den riktningen eller för att andra länder har sådan. Slutligen framhålls att ett nej till tv-reklam bevarar handlingsfriheten bättre än ett ja, då det är svårt att avskaffa tv-reklam när den väl har införts.

Jag misstänker att många läsare i likhet med mig *belåtet* konstaterar att dessa skäl att säga nej till tv-reklam är intellektuellt övertygande. Den reaktionen avslöjar naturligtvis att något annat skäl redan på förhand hade avgjort ens inställning. Vad kan det vara? Min syn är följande. Vårt sätt att tänka och handla och även våra värderingar bestäms av den information vi får. I vår kultur är informationsflödet styrt av mekanismer som jag tror återspeglar efterfrågan från medborgarna på ett mycket ofullständigt sätt (vad man nu kan mena med sådan efterfrågan). Jag tror närmare bestämt att vi nås av oproportionerligt mycket information om nya varianter av tandkräm o dyl och om möjligheterna att konsumera nya produkter. Eftersom vår förmåga att ta emot information är begränsad och kanske redan nu är överbelastad vill jag inte att tv-reklamens informationsflöde skall tillkomma. Jag misstänker att många andra har en liknande syn som förklarar avogheten mot tv-reklam. Denna syn berörs endast i en fotnot i betänkandet på sidan 301, men det kanske diskuteras i utredningens slutbetänkande? Hur som helst, välkomna med debattinlägg om tv-reklam.


