



5 / 6 7

## PROGRESSIV ELLER REGRESSIV TV-FINANSIERING

Det går att lägga en social synpunkt på TV-finansieringen.

En kommentar av sekreterare Lars Wohlin, Industriens Utredningsinstitut.

I den engelska tidskriften »The Economic Journal», juni 1966, publicerades en artikel av F. A. Lees och C. Y. Yang under titeln: »The Redistributive Effect of Television Advertising», vilken kan ha intresse även i den svenska TV-reklamdebatten. Frågan som behandlas i artikeln är hur ett helt reklamfinansierat TV-system påverkar inkomstfördelningen mellan hushållen.

Författarnas första utgångspunkt är att televisionen är en service som ger tittarna ett positivt bidrag till deras välfärd. Kostnaderna för denna service bestrids helt av reklammedel i de amerikanska kommersiella TV-näten.

Författarnas andra utgångspunkt är att tittarna som konsument av de TV-annonserade varorna får betala dessa reklamkostnader, vilka antas tillförlig vara inbakade i varupriserna.

Författarnas tredje utgångspunkt är att de köp av TV-annonserade varor som hushåll i olika inkomstgrupper gör inte är proportionella mot antalet timmar de ser på TV. Vid lägre inkomster köps mindre varor i förhållande till TV-tiden, och vid högre inkomster mer.

Därmed kommer värdet av den nytta en del av hushållen erhåller att vara större än den de kan beräknas betala via de förhöjda varupriserna och vice versa. Detta leder till en inkomstfördelning mellan hushåll i olika inkomstskikt. Författarnas problem är att fastställa storleken och riktningen på denna inkomstfördelning.

En sådan analys kräver två slag av beräkningar. Den första är att uppskatta värdet av den nytta hushållen har av televisionsprogrammen. Detta värde antar författarna vara direkt proportionellt mot antalet timmar ett hushåll har TV-apparaten påslagen och motsvarar i pengar räknat den genomsnittliga sändningskostnaden per påslagen TV-apparat. År 1963 uppgick det totala reklambidraget (= sändningskostnaderna) till de helt reklamfinansierade kommersiella stationerna till 1,6 miljarder dollar. Dessa stationer sände sammanlagt 3,4 miljarder timmar underhållnings- och nyhetsprogram. Diveras sändningskostnaden med antalet timmar amerikanska hushåll såg på TV fås att kostnaden per timme och per påslagen TV-apparat uppgick till ca 1,8 cent. (Siffran framgår inte direkt av artikeln men ligger till grund för beräkningarna och kan framräknas på grundval av lämnade uppgifter.) Denna kostnad anser författarna vara ett mått på värdet av en TV-timme för varje hushåll.

För att få det totala värdet per år av TV-tjänsten för olika hushåll måste man multiplicera timkostnaden med antalet timmar hushållen ser på TV. TV-seendet varierar dock mellan hushåll i olika inkomstskikt. Detta samband har analyserats och formaliserats i en ekvation av icke-lineär form (feliciterat i artikeln):

$$H = 1\,414,7 + 0,24 - 0,17 \cdot 10^{-4} \cdot Y^2$$

där H är antalet TV-timmar per hushåll och år och Y är inkomsten i dollar per hushåll. Som framgår av ekvationen stiger TV-tittan-

att sedan avta efter en viss inkomstnivå. Från ekvationen har vi beräknat att den maximala seendefrekvensen, ca 2 000 timmar per år, uppnås i hushåll med en hushållsinkomst på omkring 5 900 dollar per år.

Den andra beräkningen som krävs gäller uppskattningen av hur mycket varje hushåll betalar av TV-reklamen via de högre priserna på de varor det köper. Sammansättningen av en familjs konsumtion beror på storleken av dess inkomster efter skatt. I de lägsta inkomstklasserna ligger exempelvis utgifterna för livsmedel högre än i de högsta inkomstskikten. Samtidigt varierar reklamutgifternas andel av den totala försäljningen starkt mellan olika varugrupper. Kostnaderna för televisionreklamen för tobaksvaror uppgick således till 2,88 procent av den totala tobakskonsumtionen. Motsvarande siffror för livsmedel var 0,68 procent, vilket betyder att för varje dollar som spenderades på livsmedel gick i genomsnitt 0,68 cent till TV-reklam i USA år 1963. Genom uppdelning av den privata konsumtionen på elva huvudgrupper och med kännedom om konsumtionsbudgeten i olika inkomstskikt har författarna kunnat beräkna hur mycket det typiska hushållet i varje inkomstklass betalar av reklamutgifterna inom televisionen.

På grundval av dessa två »intäkt- och kostnadsberäkningar» har författarna räknat fram hur stor årlig subvention ett hushåll tar emot eller får betala i varje inkomstskikt. Subventionen är skillnaden mellan det beräknade värdet av televisionsseendet och vad familjerna betalar för reklamen via sin konsumtion.

För ett hushåll med en årsinkomst av 3 000 dollar uppgick värdet av televisionsprogrammen till ca 34 dollar medan dess kostnad var ca 21 dollar per år. Skillnaden 13 dollar är den subvention hushållet erhåller. Motsvarande intäkt- och kostnadsiffror för ett hushåll med 10 000 dollar årsinkomst var 33 respektive 52 dollar, vilket betyder att det subventionerar de lägre inkomstskiktens TV-tittande med 19 dollar per år. Intäkter och kostnader vägde ungefär jämt vid en årsinkomst på 6 400 dollar.

Författarnas analys bygger på en serie antaganden som kan starkt ifrågasättas. Den kanske svagaste punkten är sättet att beräkna värdet av televisionstittandet. Värderingen av intäkter bör riktigare vara den totala utgift varje hushåll skulle betala för TV-tittandet vid en marknadsprissättning på denna tjänst. Ett sådant system skulle närmast innebära, att man hade ett slags »pay-television»-system, där man betalade för varje program. Nyttovärdet av en vara eller en tjänst är inte den totala konsumtionen av varan vid nollpris gånger styckkostnaden för produkter, d. v. s. resursuppföringen. Det karakteristiska för ett jämviktspris är att en ökning av konsumtionen ger mindre nyttotillskott än marginalkostnaden. Nyttan måste i alla tänkbara lägen bli mindre än kostnaden.

Även antagandet att hela kostnaden för televisionreklamen inkluderas i priset på varan kan ifrågasättas. Många hävdar att reklam verkar sänkande på konsumentpriserna genom den högre effektivitet i produktion och marknadsföring som uppnås tack vare den.

Slutligen kan man fråga sig vilket värde analysresultatet har från praktisk-politisk synpunkt. Slutsatsen att ett reklamfinansierat televisionssystem har en större inkomstutjämnande effekt än ett licensfinansierat system kan inte användas som argument för eller emot det ena eller det andra systemet. För dem som anser en längre gående inkomstutjämnning önskvärd finns så många andra mer närliggande vägar öppna. Faran

rare att man får en felaktig resursallokering. Också licenssystemet kan f. ö. innebära en viss regressivitet, om t. ex. pensionärspar tar ut fler TV-timmar per år än det yngre aktiva och penningstarkare hushållet. De sistnämnda kan kosta på sina kvällar även andra »program» än TV-tittande.

Vad författarna åstadkommit med sin metod är egentligen inte något annat än de självklara påpekandet att en TV-avgift, lik för alla, drabbar de lägre inkomsttagarna mycket hårdare än vad den drabbar de högre inkomsttagarna. Om däremot TV:n finansieras genom en skatt på konsumtionen, få de högre inkomsttagarna betala betydligt mer. Det visste vi förut men kanske det ändå kan vara till någon nytta i debatten om TV:ns finansiering att det nuvarande systemets effekt på inkomstfördelningen fastställs.