



## På tvären



Av Göran Albinsson

### VÅRT BEHOV AV STÖD — OCH ANNONSER

Den annars så omvandlingssinnade Landsorganisationen, och i viss mån också det socialdemokratiska partiet, har genom årliga subventioner på tiotals miljoner kronor sökt hålla liv i en rad konkursmässiga företag inom tidningsbranschen. Den bördan anses nu vara så tung, att man vill ha hjälp ur statskassan. En tjänstvillig utredning har påpassligt lanserat ett förslag om statsunderstödd partipress.

Många tidningar har bestämt tagit avstånd från ett dylikt påfund. Ett huvudargument har varit, att om ett fritt konsumtionsval resulterar i att folk inte vill lägga ned pengar på vissa produkter — i detta fallet tidningar — så är det orätt att med statlig makt tvinga dem därtill.

Dagspressens behandling av tidningsekonomiska frågor har alltid präglats av hyckleri. Vad som sagts — och förtigits — ifråga om annonsbyråavtalet och andra konkurrensbegränsande åtgärder med pressen som part, posttaxorna och omsättningsskatten har varken haft bett eller sting. Vårens debatt om de föreslagna statssubventionerna har likaså präglats av bristande vilja och/eller förmåga att hänsynslöst gå till botten med problemen. Detta omdöme gäller även inläggen från dem som menar sig företräda en liberal grundsyn. Nedan skall jag söka återge en argumentation, som är så konsekvent liberal att inte ens Göteborgs Handels- och Sjöfartstidning torde acceptera den.

Det kan här bara bli fråga om att antyda huvudlinjerna i ett principresonemang. Att utveckla alla detaljer, ta alla praktiska hänsyn och dra alla slutsatser är ögörligt.

En tidning vänder sig till två kundkretsar: läsare och annonsörer. För läsarna är en tidning en vara, som ger information, underhållning och mycket annat. För annonsörerna är en tidning ett medium genom vilket meddelanden kan sändas till presumtiva köpare.

Tidningsproduktionen präglas av de långa seriernas ekonomi. De fasta kostnaderna för ett givet nummer i form av löner och förslitning av realkapital kan betecknas som höga. De rörliga kostnaderna för att låta pressarna spotta fram ett ytterligare exemplar av numret är däremot påtagligt låga. Med växande upplaga sjunker de genomsnittliga kostnaderna kraftigt.

En stor upplaga och en välbärgad läsekrets är ett par av de främsta konkurrensmedlen på annonsmarknaden. Tidningar med små upplagor och läsare med låga inkomster har därför svårt att attrahera annonsörer — liksom att tillgodogöra sig de långa seriernas ekonomi. Dessa tidningar råkar lätt in i en nedåtgående spiral. De mister läsare till konkurrenter med mer redaktionellt stoff och fler annonser. Detta sänker deras värde som annonsorgan. Med sjunkande annonsintäkter blir det än svårare att hålla den redaktionella standarden, vilket leder till ytterligare bortfall av läsare osv. För uppåtgående tidningar finns å andra sidan en inbyggd tendens att "nothing succeeds as success".

Från konsumentens synpunkt utgör en tidning två skilda varor — en textdel och en annonsdel — som han är tvingad att köpa samtidigt. Att det redaktionella stoffet är en konventionell vara torde väl ingen ifrågasätta. Däremot kanske det inte är lika gripbart, att annonserna också är en vara (eller rättare sagt flera varor).

Reklam är av intresse för konsumenterna i den mån den ger service i form av information. Denna service kan konsumenterna utnyttja gra-

tis, dvs utan att behöva betala något. Detta har sin grund i att säljarna tillhandahåller reklamen i förenat utbud med de produkter, som det görs reklam för, dvs reklamobjekten. Det är köparna av reklamobjekten — vilka inte behöver vara identiska med dem som utnyttjar reklamen — som betalar reklamen.

Konsumenten kan inte köpa en produkt utan den reklamkostnad säljaren funnit det förenligt med sina intressen att lägga ned på densamma. Ej heller går det att separat köpa reklamens tjänster. Såsom en följd av att reklamen tillhandahålls utan särdebitering i förenat utbud bestäms inte dess omfattning av ett spel mellan säljarnas utbud och konsumenternas efterfrågan. Prismekanismens reglerande funktion är satt ur spel. Utan tvivel framställs det därför betydligt mer reklam än som skulle vara fallet om reklamen — som andra varor och tjänster — marknadsfördes separat till kostnadstäckande priser.

På grund av att de är annonsmedia kan tidningarna säljas billigare än som eljest vore möjligt. Är det nu i konsumenternas intresse, att reklamen, som själv är en subventionerad produkt, i sin tur "subventionerar" tidningarna?

Det finns de som inte tvekar om svaret. De menar att reklamen är ett ytterst värdefullt och smidigt sätt att ge konsumenterna billiga och innehållsrika tidningar. Från såväl praktisk som kulturell synpunkt sägs reklamens "stöd" av den nyhetsförmedlande och opinionsspridande pressen vara av stor betydelse.

Utifrån liberala principer kan en rad invändningar resas mot en sådan ståndpunkt. För det första är det uppenbart, att det oskiljaktiga utbudet av text och annonser minskar konsumenternas valmöjligheter. Om den redaktionella texten såldes för sig och annonserna för sig kunde ju varje person välja just den kombination som passade vederbörande bäst. Tänk om den som bara ville ha ett par byxor även måste köpa en blazer, och vice versa!

För det andra innebär ju reklamens "stöd" av pressen, att textdelen åsätts ett lägre pris och

följaktligen säljs i större mängd än om den utbjöds separat på en jämviktsmarknad. Det föreligger med andra ord en form av överproduktion av tidningar. Det är väl för mycket begärt att tidningsfolk skall känna sig särskilt skakade härav. För en liberal ligger det dock nära till hands att fråga, varför den som inte vill läsa en speciell tidning — eller kanske ingen tidning alls — skall bidra till lägre tidningspriser varje gång han köper en annonserad vara. Det kulturella värdet av ett system som kraftigt stimulerar köpen av veckopress kanske också ter sig diskutabelt för honom.

Från liberala utgångspunkter ter det sig starkt motiverat att ifrågasätta det rimliga i tidningsmarknadens nuvarande organisation. Det är ogörligt att här skissera ett konkret alternativ. Vore det inte värt att undersöka möjligheten att skapa annonsfria tidningar? Detta perspektiv borde te sig logiskt tilltalande för alla ledarskribenter, som anser att radio och tv ej bör upplåtas som reklammedia.

Varför inte särskilda dagliga reklambulletiner utgivna av enskilda likaväl som offentliga företag? Dessa bulletiner skulle kunna delas ut till alla hushåll som ville prenumerera. Enda villkoret för reklam genom hyrda media vore att den inte fick tillhandahållas i förenat utbud med någonting annat och skulle säljas till konsumenterna. All reklam såsom affischer o d, som för konsumenterna har karaktären av fria nyttigheter, skulle i konsekvens härmed och för att skydda konsumenterna mot överrumplande reklam ej tillåtas.

I den "köpta reklamens" samhälle skulle reklamens omfattning och inriktning bättre svara mot konsumenternas önskemål än vad fallet är i dag. För säljarna innebure inte ett sådant alternativ några större förändringar i deras möjligheter att meddela sig med presumtiva köpare. Säkert skulle också många politiker vilja stödja den annonsfria dagspressen. Den frågan kunde då lösas utan den slöja, som annonsverksamheten för närvarande drar över sammanhangen.