

6 TV-tittandet

6.1 Mediamätningar

Det finns inga exakta uppgifter på hur många TV-hushåll det finns i Sverige eller hur fördelning mellan de olika mottagningssätten av TV ser ut. De sammanställningar som återfinns redovisar uppgifter inhämtade från sändningsoperatörerna eller undersökningar av TV-hushållen. Två aktörer dominerar när det gäller att förse marknaden med uppgifter i olika avseenden om TV-hushållen, dels Nordicom (Nordiskt informationscenter för medie- och kommunikationsforskning), vid Göteborgs universitet, dels MMS Mediamätning i Skandinavien AB (MMS).

Nordicom ansvarar för den årliga räckviddsundersökningen Mediebarometern, som belyser hur stor andel av den svenska befolkningen som en genomsnittlig dag under respektive år tagit del av enskilda medier som radio, TV, text-TV, video, bio, böcker, tidskrifter, direktreklam och Internet. Undersökningen bygger på telefonintervjuer till ett slumpmässigt urval av befolkningen mellan 9-79 år. Mediebarometern genomfördes första gången år 1979. Syftet med Mediebarometern är att beskriva tendenser och förändringar i människors nyttjande av massmedier.

MMS genomför mätningar rörande TV. Företaget bildades år 1992 och ägs av de större svenska TV-bolagen och mediebyråerna. MMS förser de olika aktörerna på TV-reklammarknaden med underlag för analyser och beslut. Mot den bakgrunden faller det sig naturligt för utredningen att redovisa MMS uppgifter om hur kanalernas befolkningstäckning (penetration) och TV-tittandet har utvecklats under den aktuella perioden för TV4 AB:s främsta konkurrenter på TV-reklammarknaden.

MMS undersökningar bygger på den s.k. people meter-metoden. MMS mäter minut för minut vad svenska folket ser på TV. Detta sker med hjälp av en statistiskt utvald panel om 1 000 hushåll eller omkring 2 200 personer. För att säkerställa panelens representa-

tivitet utförs årligen två ”Basundersökningar” över de svenska TV-hushållens sammansättning.

Enligt MMS Basundersökning 2002:1 är basen för antalet individer mellan 3 och 99 år med TV (TV-befolkningen) 8 591 000 och basen för antalet hushåll 4 061 000. Basen för antalet individer mellan 3 och 99 år som har tillgång till fler kanaler än SVT1, SVT2 och TV4 (satellit-TV-befolkningen) är 6 083 000 och basen för antalet hushåll 2 865 000.

6.2 Ett ökat utbud av kanaler

Som nämnts i avsnitt 2 hade den svenska televisionen år 1991 när TV4 fick sitt sändningstillstånd via satellitkanaler utvecklats till ett mångkanalsystem. Det fanns då 22 olika TV-kanaler som distribuerades till de svenska hushållen av svenska TV-distributörer (dvs. ingick i svenska abonnemang). Av dessa kanaler vände sig sju direkt till svensk publik. Fem av kanalerna var svenskspråkiga fri-TV-kanaler – Kanal 1, TV2, TV3, TV4 och TV5 Nordic, varav tre var reklamfinansierade – TV3, TV4 och TV5 Nordic. Två av kanalerna var svenskspråkiga betalkanaler utan reklam – Filmnet och TV1000 Succé.

Utbudet av TV-kanaler som distribueras till de svenska hushållen har sedan dess mer än fördubblats. Det gäller också antalet TV-kanaler som i något avseende – om publiken eller om TV-reklaminvesteringarna – konkurrerar med TV4. I april 2003 fanns det ett 60-tal olika TV-kanaler som distribuerades till de svenska hushållen av svenska TV-distributörer. Av dessa kanaler vände sig närmare 20 direkt till svensk publik. Flertalet av kanalerna var svenskspråkiga fri-TV-kanaler – SVT1, SVT2, TV3, TV4, Kanal 5, TV6, TV8, ZTV, Viasat Sport, Eurosport, Fox Kids, Nickelodeon och TNT/Cartoon, varav flera var reklamfinansierade – TV3, TV4, Kanal 5, ZTV, Eurosport, MTV m.fl. Fem av kanalerna var svenskspråkiga betalkanaler utan reklam – Canal+, Canal+ Gul, Canal+ Blå, TV1000 och TV1000 Cinema.

Därutöver finns som tidigare nämnts möjlighet för den svenska publiken att utanför det svenska distributionsutbudet ta emot ett stort antal TV-kanaler via satellit från hela världen.

Kanallistor för TV-kanaler som distribuerades till de svenska hushållen av svenska TV-distributörer under åren 1992 och 2002 redovisas i bilaga 4.

6.3 Penetrationsutvecklingen

TV4 är – genom sändningstillståndet i det analoga marknätet och genom att kabel-TV-företagen är skyldiga att vidareända programtjänsten i sina kabelnät (s.k. must carry) – den enda reklamfinansierade TV-kanal som hela befolkningen har tillgång till. Det ger TV4 en särställning gentemot konkurrerande reklam-TV-kanaler. Enligt MMS hade 72 procent av hushållen tillgång till fler kanaler än SVT1, SVT2 och TV4 år 2002 och andelen har successivt ökat med någon eller några procentenheter varje år sedan 1995 (MMS Basundersökning 2002).

Den högsta penetrationen för en enskild satellitkanal (TV3) är 64 procent. Förklaring är att de flesta som tar emot TV på andra sätt än via marksändning har TV3. Samtidigt finns det finns ett antal TV-hushåll som inte har TV3 men som har ett ”paket” med Kanal 5 och ytterligare ett antal satellitkanaler.

Tabell 6.1. Penetrationsutvecklingen i procent åren 1992–2002 för satellitsänd TV

	1992	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
TV3	50	56	54	54	59	60	62	62	64
Kanal 5	41	48	50	50	56	54	56	57	61
Eurosport	44	46	41	38	43	46	49	52	52
MTV	47	35	33	30	34	38	49	46	49
ZTV	-	35	37	35	35	41	44	46	47

Källa: MMS Basundersökning 2002.

6.4 Tittartidsandelar m.m.

Trots 10–15 år med satellitsänd TV har omkring en tredjedel av det svenska folket endast tillgång till de tre svenska marksända kanalerna. Det totala TV-tittandet i Sverige fördelas i huvudsak på SVT1, SVT2, TV3, TV4 och Kanal 5. SVT:s båda kanaler och TV4 står för närmare 70 procent av det svenska folkets TV-tittande (hela TV-befolkningen). Bland dem som har tillgång till fler kanaler än de tre marksända kanalerna (satellit-TV-befolkningen) är motsvarande tittartidsandel för SVT1, SVT2 och TV4 knappt 60 procent.

6.4.1 Hur många tittar på TV och hur mycket?

Under en genomsnittlig dag år 2002 tittade 73 procent av hela TV-befolkningen på TV. Det motsvarar 6,3 miljoner tittare. Andelen TV-tittare av hela TV-befolkningen har sedan början av 1990-talet i stort sett legat på denna nivå (se följande tabell).

Tabell 6.2. Hur många personer i procent av hela TV-befolkningen 3–99 år som tittade på TV en genomsnittlig dag

1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
76	74	76	75	76	76	76	74	73

Källa: MMS Årsrapport 2002.

Motsvarande gäller också i stort sett om man ser endast till satellit-TV-befolkningen. Andelen som tittar är dock någon eller några procentenheter högre (se följande tabell). Under en genomsnittlig dag år 2002 tittade 74 procent av satellit-TV-befolkningen på TV. Det motsvarar 4,4 miljoner tittare.

Tabell 6.3. Hur många personer i procent av hela satellit-TV-befolkningen 3–99 år som tittade på TV en genomsnittlig dag

1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
77	74	77	76	77	77	77	75	74

Källa: MMS Årsrapport 2002.

I genomsnitt ägnade svensken 147 minuter per dygn åt att titta på TV under år 2002. Tittartiden har sedan början av 1990-talet ökat något, men man kan ändå säga att svenska folkets TV-konsumtion har varit förhållandevis konstant under perioden (se följande tabell).

Tabell 6.4. Tittartid i minuter en genomsnittlig dag hos hela TV-befolkningen 3–99 år

1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
139	133	140	141	144	143	150	148	147

Källa: MMS Årsrapport 2002.

Motsvarande gäller också i stort sett för satellit-TV-befolkningen. Tittartiden är dock generellt sett något högre, omkring 10 minuter per dygn (se följande tabell). I genomsnitt ägnades i den här gruppen 157 minuter per dygn åt att titta på TV under år 2002. Generellt sett gäller för TV-tittandet bland dem som har tillgång till andra kanaler än de tre markkanalerna SVT1, SVT2 och TV4 att TV-tittandet har en större omfattning oavsett faktorer som tittarnas ålder, veckodagar, årstid och liknande.

Tabell 6.5. Tittartid i minuter en genomsnittlig dag hos satellit-TV-befolkningen 3–99 år

1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
147	141	148	150	152	152	163	160	157

Källa: MMS Årsrapport 2002.

Liksom under tidigare år har TV-tittandet sin största omfattning vintertid medan det är som lägst under sommaren. I veckorna har TV-tittandet sin största omfattning lördagar och söndagar. Under veckans all dagar når TV sin största publik under kvällstid mellan kl. 19.00 och 21.30. På fredag och lördagar har det sena kvällstittandet en större omfattning än under andra dagar. TV-tittande dagtid förekommer mest på lördagar och söndagar.

TV-tittandet ökar successivt med ökad ålder. Medan 3–14 åringar dagligen under år 2002 ägnade 88 minuter åt TV-tittande var motsvarande tittartid 211 minuter bland dem som var över 60 år.

Tidigare år har konstaterats att män ägnar mer tid än kvinnor åt TV-tittande, vanligtvis en skillnad på 5 till 10 minuter om dagen. Under år 1999 hade denna skillnad utjämnats, och numera är det kvinnorna som ägnar mer tid än männen åt TV-tittande, omkring 5 minuter mer om dagen.

6.4.2 Vilka kanaler tittar man på?

I den totala TV-befolkningen ägnades år 2002 knappt 70 procent av tittartiden åt programmen i de tre markkanalerna SVT1, SVT2 och TV4. Bland dem med satellit-TV var motsvarande tidsandel 58 procent. Sedan början av 1990-talet har tidsandelen i de tre

markkanalerna successivt minskat. Denna minskning har dock inte berört TV4 utan endast SVT1 och SVT2. En motsvarande ökning av tidsandelen tittartid har samtidigt ägt rum i Kanal 5 samt ”övriga kanaler”, dvs. man tittar 5 procent mer på Kanal 5 och 6 procent mer på Övriga kanaler.

TV4:s andel av det kommersiella TV-tittandet har samtidigt minskat från 57 procent år 1995 till 43 procent år 2002.

Hur tittandet har förändrats sedan år 1994 framgår av följande fyra tabeller, varav den första avser hela TV-befolkningen, den andra satellit-TV-befolkningen och de två resterande TV4:s andel av marktittandet respektive det kommersiella tittandet.

Tabell 6.6. Andel tittartid i procent mellan kanalerna en genomsnittlig dag åren 1994–2002 för hela TV-befolkningen 3–99 år

	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Mark									
SVT1	27	25	24	22	22	22	20	25	27
SVT2	27	26	25	26	26	25	24	17	16
TV4	26	28	28	27	27	27	27	28	25
<i>S:a</i>	80	79	77	75	75	74	71	70	68
Satellit									
TV3	9	9	9	10	11	11	11	11	10
Kanal 5	3	4	4	6	6	6	6	6	8
Övriga	8	8	8	9	9	9	12	13	14
<i>S:a</i>	20	21	21	25	26	26	29	30	32
Totalt	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Källa: MMS Årsrapport 2002.

Tabell 6.7. Andel tittartid i procent mellan kanalerna en genomsnittlig dag åren 1994–2002 för satellit-TV-befolkningen 3–99 år

	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Mark									
SVT1	23	21	20	18	19	18	17	21	23
SVT2	23	22	20	22	22	22	21	14	14
TV4	22	22	23	23	22	22	23	24	22
S:a	68	65	63	63	63	62	61	59	59
Satellit									
TV3	16	15	15	15	15	16	16	15	13
Kanal 5	4	7	9	10	10	9	9	9	10
Övriga	12	13	13	12	12	13	14	17	18
S:a	32	35	37	37	37	38	39	41	41
Totalt	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Källa: MMS Årsrapport 2002.

Tabell 6.8. Andel tittartid i procent mellan kanalerna i marknätet en genomsnittlig dag baserad på hela TV-befolkningen 3–99 år

	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
SVT1	33	31	31	28	29	29	28	36	39
SVT2	34	32	32	34	34	34	33	24	24
TV4	32	35	36	36	36	36	37	40	37

Källa: MMS Årsrapport 2002.

Tabell 6.9. Andel tittartid i procent mellan kanalerna i det kommersiella tittandet en genomsnittlig dag baserad på hela TV-befolkningen 3–99 år

	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
TV4	57	57	54	53	52	49	48	47	43
TV3	19	18	18	19	19	20	20	19	18
Kanal 5	6	8	11	12	12	11	11	11	14
Övriga	17	16	16	16	17	18	21	22	24
Totalt	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Källa: MMS Årsrapport 2002.

6.5 Sammanfattande analys av TV-tittandet

TV-tittandet har förändrats under perioden 1994–2002. Andelen TV-tittare i den marksända distributionen har successivt minskat medan motsvarande ökning av andelen tittare i övriga distributionsformer har ökat. Publikt sett är detta inte något problem för TV4. Kommersiellt sett kan det dock innebära ett problem för TV4, eftersom det innebär att tittare lämnar en distributionsform (marksänd) för en annan (satellit) där TV4 möter en kommersiell konkurrens om tittarna.

Allt fler kanaler når också allt fler tittare på den svenska TV-marknaden. För de främsta reklamfinansierade konkurrenterna har denna utveckling inneburit att TV3 har kunnat öka sin penetration från 50 procent år 1992 till 64 procent år 2002, att Kanal 5 har kunnat öka från 41 procent till 61 procent under motsvarande tid, att ZTV tillkommit med en penetration på 47 procent år 2002, att Eurosport har kunnat öka från 44 procent till 52 procent och att MTV kunnat öka från 47 procent till 49 procent.

Även om TV4 alltjämt är den enda kommersiella TV-kanalen som når i stort sett hela TV-befolkningen torde det förhållandet att övriga reklamfinansierade TV-kanaler ökat sin penetration innebära en viss försvagning av TV4:s ställning på TV-reklammarknaden. Det ökade kanalutbudet torde också ha en motsvarande verkan oavsett om där förekommer reklam eller inte genom att fler kanaler kan leda till en fragmentisering av tittande och därmed till minskade tittardelsandelar för de redan etablerade kanalerna. Bland de kommersiella kanalerna har TV4 tappat tittare (se tabell 6.9).

7 TV-reklammarknaden

7.1 Förhållandet mellan tittarmarknaden och reklammarknaden

En kommersiell TV-reklamkanal som t.ex. TV4 konkurrerar främst på två marknader, tittarmarknaden och reklammarknaden eller annonsörsmarknaden. Framgång på tittarmarknaden är en förutsättning för framgång på annonsörsmarknaden. Samtidigt är framgång på annonsörsmarknaden en förutsättning för att kunna finansiera de program som skapar framgång på tittarmarknaden.

På annonsörsmarknaden för TV-reklam är TV4:s främsta konkurrenter i Sverige TV3 och Kanal 5. I ett vidare perspektiv är dock alla reklammedier konkurrenter. TV3, TV4 och Kanal 5 har tillsammans omkring 90 procent av TV-reklammarknaden (The Swedish TV-market 2002/2003: Back on track?, Mediavision).

Reklammarknaden kan delas in i två delar efter typen av reklam – märkesreklam och utbudsreklam. Störst i TV är märkesreklam som är långsiktig och profilskapande. Den andra typen av reklam – utbudsreklamen – skall locka till direkt konsumtion av en viss vara till ett visst pris.

I televisionen kan ett program som har höga tittarsiffror kan följas av ett program med låga tittarsiffror. Ligger reklamblocken mellan programmen är reklamens tittarsiffror ofta lägre än för programmen. Ligger reklamblocken i programmen kan reklamens tittarsiffror motsvara programmens. Vid försäljning av TV-reklam utgår programföretaget från hela den population som har tillgång till TV i hemmen. Denna population – som i det här sammanhanget kallas universum – uppgår i Sverige till 8 581 000 personer (enligt MMS Basundersökning 2002:1). Två former av reklamförsäljning används. Den ena formen som kallas Specific innebär att annonsören köper tid i anslutning till ett visst TV-program på utvald tid och plats. Vid prissättningen utgår man då från det totala tittandet, dvs. hur stor del av universum som beräknas titta på

programmet. Annonssörerna får med hjälp av medierådgivare själva bedöma hur attraktivt det aktuella programmet är för att nå den primära målgruppen. Försäljningsformen används huvudsakligen för reklam som skall sändas under bästa sändningstid. Den andra formen som kallas RBS (Run-By-Station) innebär att annonsören köper enbart en viss mängd kontakter i sin målgrupp under en viss period. Programföretaget placerar sedan på egen hand reklaminslaget så att de utlovade kontakterna uppnås.

7.2 Reklaminvesteringar i traditionella medier

Reklaminvesteringar i traditionella reklammedier som exempelvis dagspress, kvällspress, fackpress, populärpress, utomhusreklam, bio, radio och TV m.fl. har successivt ökat under hela 1990-talet. Efter år 2000 har dock reklaminvesteringarna i dessa medier minskat något. Institutet för reklam- och mediestatistik (IRM) bedömer dock att reklaminvesteringarna kommer att öka med 3 procent under år 2003 (se bilaga 3).

År 1990 omsattes något mer än 10 miljarder kronor i traditionella reklammedier och år 2000 drygt 17,5 miljarder kronor, för att år 2001 minska till 15,7 miljarder kronor och år 2002 till 14,7 miljarder. En närmare redovisning av reklaminvesteringarna i traditionella medier lämnas i följande tabell.

Tabell 7.1. Reklaminvesteringar i traditionella medier 1990–2002, löpande priser, miljarder kronor

1990	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
10,9	10,5	12,3	13,1	13,2	14,2	15,6	15,8	17,5	15,7	14,7

Källa: MedieSverige 2001/2002 och IRM.

7.3 TV:s andel av reklaminvesteringarna

Sedan TV-reklam blev möjlig i Sverige har dess andel av reklaminvesteringarna successivt ökat. Samtidigt har också som redovisats de totala reklaminvesteringarna i traditionella medier ökat. År 1990 utgjorde televisionens andel av reklaminvesteringarna 2 procent. År 1992 fick den kommersiella televisionen genom TV4 AB:s tillstånd en rikstäckande marksänd kanal. Televisionens andel av reklam-

investeringarna ökade därefter dramatiskt utan att någon samtidig ökning av reklaminvesteringarna i traditionella medier skedde och redan år 1993 utgjorde televisionens andel av reklaminvesteringarna i traditionella medier 15 procent. Televisionens andel av de totala reklaminvesteringarna i traditionella medier har därefter fortlöpande ökat. År 2000 när reklaminvesteringarna i medier var som högst utgjorde televisionens andel av investeringarna 22,6 procent. Därefter har reklaminvesteringarna i de traditionella medierna minskat. Televisionens andel av investeringarna minskade också något år 2001 (22,4 %), men ökade igen år 2002 (23,4 %). En närmare redovisning av fördelningen av reklaminvesteringarna på TV lämnas i följande tabell.

Tabell 7.2. Fördelningen av reklaminvesteringar på TV 1990–2002 (procent)

1990	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
2,2	15,1	18,2	18,1	18,4	20,2	20,5	21,7	22,6	22,4	23,4

Källa: IRM.

7.4 TV4 AB:s andel av TV-reklaminvesteringarna

Den 2 mars 1992 startade TV4 AB:s reklamsändningar i marknätet. Vid starten nådde kanalen 4,8 miljoner tittare och den 31 december 1992 omkring 7 miljoner tittare. Som satellitkanal hade kanalen nått som mest 2,8 miljoner tittare. Företagts reklamintäkter uppgick år 1991 till drygt 75 miljoner kronor. År 1992 uppgick reklamintäkterna till närmare 365 miljoner kronor. Intäkterna har därefter stigit kraftigt med undantag för åren 1994–1996. År 2000 uppgick intäkterna till något mer än 2,3 miljarder kronor. Åren 2001 och 2002 har intäkterna fallit något, men ligger ändå på en nivå som klart överstiger de nivåer som uppnåddes under 1990-talet.

TV4 AB:s andel av TV-reklaminvesteringarna ökade mycket snabbt under första hälften av 1990-talet. År 1991 – året innan TV4 AB fick koncession att sända i marknätet – uppgick TV-reklaminvesteringarna till 484 miljoner kronor. TV4 AB:s andel av investeringarna var då 8 procent. TV4 AB:s andel av TV-reklaminvesteringarna har därefter ökat kraftigt. År 1995 var andel som störst, 68 procent. Därefter har TV4 AB:s andel av TV-

reklaminvesteringarna i stort sett pendlat mellan 58 och 60 procent. En närmare redovisning av denna utveckling lämnas i följande tabell.

Tabell 7.3. Televisionens nettointäkter från reklam 1992–2002, A) löpande priser (miljoner kronor) samt B) TV4 AB:s nettointäkter i löpande priser inklusive lokala-TV-bolagens intäkter (miljoner kronor) och C) andel (procent)

	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
A	880	1586	2228	2373	2416	2865	3204	3434	3959	3509	3446
B	365	922	1387	1585	1582	1788	1997	2096	2361	2029	2077
C	42	58	62	67	66	62	62	61	60	58	60

Källa: IRM, TV4 AB:s årsredovisningar.

7.5 Sammanfattande analys av TV-reklammarknaden

Tv-reklammarknaden har under ifrågavarande period mer än fördubblats. Till och med 1995 följde TV4 AB:s reklamintäkter utvecklingen på TV-reklammarknaden. En period därefter har TV4 AB inte fullt kunnat håll sin andel av en växande TV-reklammarknad. Under de senaste två åren har TV-reklammarknaden minskat i storlek. TV4 AB har dock kunnat behålla sin andel av en krypande TV-reklammarknad och till och med något öka denna andel.

8 Överväganden och förslag

8.1 Utgångspunkter

Som har redovisats i det föregående var det ursprungliga syftet med en koncessionsavgift på TV-området att den skulle motverka effekterna av den brisfälliga konkurrens som blev följden av att det företag som ensam skulle ha rätt att sända reklam-TV i rikstäckande marksändningar i viss mån verkade på en skyddad marknad. Det bedömdes att programföretaget skulle kunna erbjuda annonsörerna en potentiell publik som var åtminstone dubbelt så stor som de dåvarande satellitkanalernas och att programföretaget skulle få konkurrensfördelar även i jämförelse med andra reklammedier (prop. 1991/92:78 s. 10 och 11).

I propositionen anfördes vidare att det var naturligt att koncessionsavgiften skulle upphöra om Sveriges Television skulle få tillstånd av sända betalda annonser. Detsamma skulle gälla om något annat företag fick tillstånd att sända reklam i rikstäckande televisionssändningar i rundradio. Enligt propositionen var det emellertid i det senare fallet inte lika självklart att skyldigheten att betala avgift helt skulle bortfalla. I sådant fall, liksom i fall av andra förändringar i fråga om aktörer eller teknik på marknaden, kunde det vara skäl att mer förutsättningslöst ompröva avgiftens konstruktion och storlek (a. prop. s. 12).

TV4 AB:s ensamrätt att bedriva rikstäckande TV-sändningar med reklam gäller som också redovisats numera i det analoga marknätet. I det digitala marknätet har flera programföretag givits rätt att bedriva rikstäckande TV-sändningar med reklam.

I koncessionsavgiftslagen föreskrivs också att det är ensamrätten att i hela landet sända TV-program med analog sändningsteknik som konstituerar avgiftsskyldigheten. Den rörliga delen av koncessionsavgiften är beroende av de intäkter som utgör vederlag till programföretaget för att det sänder annonser som sker med stöd av tillståndet att sända televisionsprogram med analog

sändningsteknik och i sändningar som i huvudsak överensstämmer med dessa sändningar. Frågan vilken hänsyn som vid beräkningen av avgiftsunderlaget för koncessionsavgiften skall tas till reklamintäkter från sändningar som tas emot med digital teknik är dock fortfarande i någon mån osäker eftersom TV4 som redovisats i avsnitt 4.4 överklagat Radio- och TV-verkets beslut den 3 mars 2003 avseende den rörliga avgiften för andra halvåret 2002. Målet är ännu inte avgjort (april 2003). Jag utgår i mina överväganden från lagtexten i dess gällande lydelse.

När jag skall ta mig an frågan om det är fortsatt motiverat med en avgiftsskyldighet för det företag som ensamt har rätt att sända reklam i rikstäckande analoga marksändningar, för närvarande TV4 AB, ser jag tre frågor som särskilt behöver övervägas, två från materiella utgångspunkter och en mer principiell. De går dock delvis i varandra.

Den första frågan är om det är motiverat med en ändring – i praktiken sänkning – av koncessionsavgiften därför att de faktiska förutsättningarna är annorlunda nu än år 1992 på grund av att antalet hushåll som har tillgång till andra TV-program än de marksända är betydligt fler än de var då. Det sades år 1992 att det fanns dubbelt så många tittare i marknätet som i satellit. Differensen är idag betydligt mindre. Hösten 1992 hade 55 procent av tittarna tillgång till satellitsändningar. I dag är siffran 72 procent. Marknätet som byggdes ut under perioden 1991–1993 når 98 procent.

Den andra frågan gäller vad det kostar att driva en TV-kanal idag jämfört med år 1992. Procentsatserna och beloppsgränserna lades ju fast mot bakgrund av beräkningar i det avseendet. När en jämförelse görs idag måste hänsyn tas – utöver förändringar i konsumentprisindex, som är inbyggt i regleringen – dels till att tillståndsvillkoren för kanalen förändrats i skärpande riktning, vilket medfört kostnadsökningar, dels till att reglerna för reklamsändningarna förändrats, vilket medfört ökade intäkter.

Den principiella frågan gäller det förhållandet att utgångspunkten för hela regleringen var att det företag som fick tillståndet skulle komma att vara ensamt om att sända annonser i rikstäckande marksändningar. Eftersom de digitala sändningstillstånden också är rikstäckande har den ursprungliga förutsättningen rubbats. De pågående målen rörande koncessionsavgiften har fokus på den frågan. I praktiken är denna fråga som jag ser det i dag av marginell betydelse. De analoga sändningarna når hela landet men det är som

framgått endast några få procent av tittarna som har faktiska möjligheter att se de digitala parallellsändningarna. Det är dock självklart att det behövs en omprövning av förutsättningarna för att ta ut en avgift som rent konstitutionellt är att se som en skatt när den principiella utgångspunkten för dess införande – monopolställningen – har rubbats. Som just nämnts angavs i propositionen att avgiftens storlek och konstruktion förutsättningslöst skulle omprövas om något annat företag fick tillstånd att sända reklam i rikstäckande sändningar. Riksdagen har visserligen redan genom lagstiftning anpassat reglerna till detta nya förhållande men jag ser den samtidigt begäran av en grundlig översyn av reglerna för koncessionsavgiften som en önskan om att den förutsättningslösa omprövningen skall göras – även om det sker i efterhand. Väsentligt i sammanhanget är att regeringen nu föreslagit att de analoga sändningarna skall upphöra under år 2007, vilket radikalt förändrar scenen. Om inte förr så år 2007 kommer frågan att i högsta grad även vara av praktisk betydelse. Sannolikt medför detta också att det antal som tar emot sändningarna digitalt kommer att öka de närmaste åren. När de analoga sändningarna upphör finns inte längre förutsättningar att tillämpa lagen. Propositionen är ännu inte behandlad av riksdagen varför viss osäkerhet råder om vilket beslutet kommer att bli. Jag utgår i mina följande resonemang från att propositionens förslag kommer att genomföras.

När det gäller den närmare avvecklingen av de analoga TV-sändningarna skall de enligt regeringens förslag ske etappvis. En kommission skall utarbeta en plan för när sändningarna skall stängas av i olika geografiska områden. Det bör därvid noteras att avgiftsbestämmelserna i koncessionsavgiftslagen vilar på förutsättningen att programföretagets sändningstillstånd gäller hela landet. En etappvis nedläggning av TV4 AB:s analoga sändningar skulle således kunna innebära att det så snart nedläggningen av dessa sändningar har inletts inte längre finns förutsättningar att tillämpa lagen. Jag utgår vid min bedömning ifrån att det inte är tänkt att den etappvisa nedläggningen skall rubba förutsättningarna för koncessionsavgiftslagen.

I sammanhanget skall påpekas att det – även om man utgår från att de analoga sändningarna såvitt gäller det nät TV4 AB använder skall vara rikstäckande tills vidare men upphöra under år 2007 – inte är helt lätt att ge några välavvägda förslag ens för de närmast kommande åren. Utöver den osäkerhet som råder beträffande

takten för ökningen av tittare i de digitala marknaderna och motsvarande minskning i de analoga tillkommer att de nu gällande digitala sändningstillstånden i marknätet går ut i december 2003 och det analoga sändningstillståndet i marknätet för TV4 AB i december 2005. Det är således osäkert vilka programföretag som kommer att ha sändningstillstånd under övergångsperioden och i vilken utsträckning sändningarna kommer att vara reklamfinansierade. Jag utgår vid mina överväganden från den nu rådande situationen. Det är knappast meningsfullt att jag spekulerar i vilka förändringar som förhandlingar och beslut om nya tillstånd kommer att innebära för aktörerna på marknaden under de närmaste åren.

Med dessa utgångspunkter övergår jag till att närmare diskutera möjliga lösningar. Jag behandlar först nedläggningen av det analoga sändarnätet. Därefter behandlar jag i tre avsnitt de tre frågor jag särskilt nämnt. Slutligen tar jag upp frågan om särregler för reklamintäkter i de regionala sändningarna.

8.2 Bestämmelserna om koncessionsavgift på televisionens område skall upphöra att gälla i samband med att de analoga sändningarna upphör helt

<p>Mitt förslag: När de analoga TV-sändningarna upphör år 2007 skall bestämmelserna om koncessionsavgift på televisionens område upphöra att gälla.</p>
--

Regeringen har som redovisats i propositionen Digitala TV-sändningar (prop. 2002/03:72) föreslagit att de digitala TV-sändningarna byggs ut och att de analoga TV-sändningarna upphör efter en övergångsperiod. Minst två av de nuvarande fem digitala sändarnäten skall enligt regeringens förslag byggas ut så att mellan 98 och 99 procent av den fast bosatta befolkningen kan ta emot sändningarna, vilket är en något större räckvidd än den som för närvarande gäller för de analoga sändningarna av TV4 men samtidigt en något mindre räckvidd än den som för närvarande gäller för motsvarande sändningar av SVT1 och SVT2. De två sändarnäten skall i första hand användas av Sveriges Television, Sveriges Utbildningsradio och för andra sändningar som sker med

stöd av sändningstillstånd med villkor om opartiskhet, saklighet och ett mångsidigt programutbud. Härigenom kommer minst åtta TV-kanaler från dels Sveriges Television och Sveriges Utbildningsradio, dels andra TV-företag, att kunna tas emot från marksändare i så gott som hela landet. Den angivna räckvidden bedöms kunna vara uppnådd senast vid utgången av år 2005. Övriga tre nät, varav två med en räckvidd på 90 procent och ett med en räckvidd i dag på ca 50 procent, berörs inte i propositionen. Jag drar slutsatsen att ett antal företag även fortsättningsvis kommer att ha tillstånd att sända i dessa nät, varav vissa sannolikt kommer att finansiera verksamheten med reklamintäkter.

Vad gäller tidpunkten för övergången har föreslagits att de analoga TV-sändningarna skall läggas ned etappvis, dock med början tidigast när lagstiftningen om skyldighet att vidareända vissa TV-program i kabelnät har anpassats till att alla marksändningar är digitala (sannolikt tidigast den 1 januari 2005) och att de analoga sändningarna skall ha upphört helt senast den 1 oktober 2007.

Det är givet att den dag några analoga sändningar inte längre förekommer och ett antal företag – varav en del sannolikt finansierar sina sändningar med reklam – får antas ha fått tillstånd att sända digitalt med täckningsgrader på 90 % och däröver, har grunden för den nu gällande koncessionsavgiftsregleringen försvunnit. Jag föreslår att de bestämmelser i koncessionsavgiftslagen som avser televisionen nu uttryckligen upphävs med ikraftträdande då de analoga sändningarna skall ha upphört helt, dvs. vid utgången av september 2007. Härigenom får det företag som har tillstånd till rikstäckande reklamfinansierade sändningar de framtida förutsättningarna tydligt fastlagda, vilket bör bidra till att underlätta dess planering av verksamheten. Skulle riksdagen bestämma ett annat slutdatum får lagändringen anpassas till det datumet. I avsnitt 8.3–8.7 lämnar jag förslag som tar sikte på tiden fram till den 1 oktober 2007.

8.3 Konkurrenssituationen på TV-marknaden motiverar fortsatt avgiftsskyldighet

Min bedömning: En avgiftsskyldighet är av konkurrensskäl fortsatt motiverad på TV-reklammarknaden.

De senaste 15 åren har omfattande förändringar skett på TV-området. Förändringarna har bl.a. inneburit att det företag som har ensamrätt till rikstäckande analoga marksändningar med reklam inte längre, som bl.a. anfördes i förarbetena som en av flera omständigheter för att införa en koncessionsavgift för programföretaget, kan erbjuda annonsörerna en potentiell publik som är dubbelt så stor som de reklamfinansierade satellit-TV-kanalernas.

År 1992 fanns det fem svenskspråkiga TV-kanaler som konkurrerade om samma publik – tre kanaler i de rikstäckande marknäten (Kanal 1, TV2 och TV4) och två satellitkanaler (TV3 och TV5 Nordic). I dag finns det, utöver Sveriges Television AB:s båda kanaler SVT1 och SVT2 samt TV4 AB:s kanal TV4 som distribueras med analog sändningsteknik i hela landet i marknät, ett 15-tal reklamfinansierade kommersiella kanaler som sänder via satellit och särskilt vänder sig till den svenska publiken. Därutöver finns det möjlighet för den svenska publiken att ta emot ett stort antal TV-kanaler via satellit från hela världen.

De båda satellitkanalerna TV3 och Kanal 5 (tidigare TV5 Nordic) är TV4:s främsta konkurrenter på annonsörsmarknaden för TV-reklam. De tre kanalerna har tillsammans omkring 90 procent av hela den svenska TV-reklammarknaden. År 1992 nådde TV3:s och Kanal 5:s sändningar som mest 50 respektive 41 procent av den svenska TV-publiken. I dag når de båda kanalerna 64 respektive 61 procent enligt uppgift från Mediamätning i Skandinavien MMS AB. Det innebär att den del av den svenska tittarmarknaden – hushåll med tillgång endast till marksändningar har minskat betydligt under perioden. Numera kan andelen hushåll som har tillgång till fler kanaler än SVT1, SVT2 och TV4 uppskattas till 72 procent. År 1992 var siffran 55 procent.

Den ökade konkurrensen om TV-publiken återspeglas även i TV-kanalernas tittartidsandelar. Trenden är att andelen tittartid i marksänd TV minskar medan andelen tittartid i satellitsänd TV ökar. Publikt sett har dock den ökade konkurrensen från andra

reklamfinansierade satellitkanaler inte inneburit något problem för TV4. TV4 har sedan mitten av 1990-talet varit den största svenska TV-kanalen med en tittartidsandel en genomsnittlig dag på mellan 27 och 28 procent. Under år 2002 har dock kanalen tappat något i tittartidsandel. För detta år uppmättes andelen till 25 procent. Även om kanalen TV4 storleksmässigt har behållit sin andel av tittarna under perioden i fråga innebär den nu beskrivna övergången av marktittare till satellit ett kommersiellt problem för TV4 AB i så måtto att TV4 AB:s konkurrenter också får tillfälle att "sälja" en del av dessa tittare på reklammarknaden. När det gäller tittande i kommersiella kanaler har TV4 tappat tittare (se tabell 6.9).

Även om de förändringar på TV-området som nu beskrivits inneburit att TV4 AB:s ställning på TV-reklammarknaden inte längre är helt densamma som förelåg då företaget gavs ensamrätt att i hela landet sända reklam-TV i marknätet, är dock TV4 – genom att kanalen sänds i det analoga rikstäckande marknätet och genom att kabel-TV-företagen är skyldiga att vidareända programtjänsten – den enda reklamfinansierade TV-kanal vars sändningar i stort sett hela befolkningen inte bara har möjlighet att ta emot utan också har faktiska förutsättningar att titta på. Detta förhållande ger TV4 AB alltså en stark ställning på TV-reklammarknaden.

Det måste också konstateras att de nu beskrivna förändringarna på TV-området mer eller mindre var förutsatta när regelverket infördes.

Den nu beskrivna förändringen återspeglas också till viss del vad gäller TV4 AB:s andel av de totala TV-reklaminvesteringarna i Sverige. Under första hälften av 1990-talet ökade TV4 AB:s andel av reklaminvesteringarna mycket kraftigt. Första året (1992) TV4 AB sände kanalen TV4 i marknätet uppgick programföretagets andel av de totala TV-reklaminvesteringarna till 42 procent, andra året till 58 procent, tredje året till 62 procent och fjärde året till 67 procent. Därefter har andelen minskat något. För perioden 1997–2002 har företagets andel av de totala TV-reklaminvesteringarna pendlat kring 60 procent. I förhållande till 1994 och 1995 är det en minskning, men samtidigt går det inte med utgångspunkt enbart från dessa siffror om någon eller några procentenheters förändring upp eller ned att dra alltför långt gående slutsatser om konkurrenssituationen på TV-reklammarknaden.

När det gäller TV-reklammarknader finns inte någon säker kunskap om vilken befolkningstäckning konkurrerande distributionsformer (satellit eller digitala marksändningar) måste nå upp till för att man skall kunna säga att TV4 AB inte längre har någon sådan konkurrensfördel av sin ensamrätt i det analoga marknätet att det av konkurrenshänsyn behövs någon konkurrensreglerande koncessionsavgift. Verklig priskonkurrens kan vara en indikation på att en sådan situation är för handen. Den svenska TV-reklammarknaden kännetecknas dock inte av priskonkurrens. Tvärtom är enligt tillgänglig statistik TV-reklampriserna i Sverige de högsta i Europa. Vidare kan konstateras att TV4 har behållit omkring 60 procent av TV-reklaminvesteringarna samtidigt som kanalens andel har minskat från 57 procent till 43 procent av tittartiden på kommersiell TV (från 70 procent till 57 procent jämfört enbart mellan TV4, TV3 och Kanal 5).

Statmakterna har också under perioden i fråga vid två skilda tillfällen genom ändringar i lagstiftningen om reklamsändningar stärkt TV4 AB:s ställning i förhållande till konkurrerande reklam-TV-kanaler. Dels har den tillåtna tiden för annonsinslag under bästa sändningstid ökat, dels har det blivit tillåtet att avbryta TV-program för att sätta in annonser. Sammantaget har dessa ändringar gett företaget möjlighet att sända mer reklam under den för annonsörerna mest attraktiva sändningstiden. Ändringarna har således minskat den konkurrensfördel som de programföretag med inriktning på den svenska marknaden har haft (i första hand TV3 och Kanal 5) som valt att etablera sig utanför Sverige.

Det är inte helt enkelt att bestämma värdet av en ensamrätt. Ett sätt kan vara att använda sig av ett auktionsförfarande. Ett sådant förfarande kan göras på lite olika sätt. För att motverka alltför höga bud kan man exempelvis använda sig av en anbuds metod som innebär att den högstbjudande inte behöver betala mer än näst högsta bud. Ett annat sätt för att bestämma värdet av ensamrätten är att använda den metod som koncessionsavgiftslagen bygger på, nämligen en teoretisk uppskattning av värdet av en sådan ensamrätt. Även om jag från principiella utgångspunkter anser att ett anbuds förfarande i någon form hade varit att föredra vid tillståndsgivningen till en TV-kanal ser jag ingen anledning eller ens möjlighet att i det övergångsskede som nu råder föreslå införande av ett sådant system. Det torde dessutom knappast rymmas inom mina direktiv.

Sammanfattningsvis bedömer jag mot bakgrund av vad jag nu redovisat att en avgiftsskyldighet är fortsatt motiverad för att fylla avsedd konkurrensreglerande funktion och att principerna för den nuvarande ordningen alltjämt skall gälla. Jag återkommer till frågan om själva avgiftens konstruktion och beloppsgränserna.

8.4 Koncessionsavgiftens konstruktion bör inte ändras

8.4.1 Bakgrund

Enligt 2–4 §§ koncessionsavgiftslagen består koncessionsavgiften av dels en fast del, dels en rörlig del som är progressiv.

Den fasta avgiften tas ut med ett belopp för varje månad under vilken sändningarna bedrivs med stöd av tillståndet och utgår med 50 miljoner kronor för kalenderår. Den rörliga avgiften beräknas för ett kalenderhalvår i sänder och baseras på reklamintäkterna från sändningar med analog sändningsteknik och sändningar som i huvudsak överensstämmer med dessa sändningar. Avgiften tas ut med 20 procent av intäkterna till den del de överstiger 375 miljoner men inte 500 miljoner kronor, 40 procent av intäkterna till den del de överstiger 500 miljoner men inte 1 000 miljoner kronor och 50 procent av intäkterna till den del de överstiger 1 000 miljoner kronor.

Den fasta avgiften och beloppsgränserna för den rörliga avgiften har som utgångspunkt förhållandena i oktober 1991. De justeras årligen med hänsyn till förändringarna i det allmänna prisläget, mätt med konsumentprisindex.

I propositionen (prop. 1991/92:78) som låg till grund för beslutet att införa en koncessionsavgift anfördes att avgiften borde vara anpassad till intäkternas storlek. Om intäkterna var låga var det angeläget att programföretaget ändå hade tillräckliga resurser för att kunna uppfylla sina åtaganden att sända ett omväxlande programutbud av god kvalitet. Avgiften borde då vara förhållandevis låg. Vid högre intäkter, då företagets betalningsförmåga var större, borde avgiften proportionellt vara högre. I botten borde ligga en fast avgift, medan den rörliga avgiften borde sättas in över vissa intäktsnivåer. Vidare anfördes att kostnaderna för att driva en TV-kanal med ett någorlunda ambitiöst programutbud kunde uppskattas till i storleksordningen 800 miljoner kronor per år. Upp till denna intäktsnivå borde koncessionsavgiften vara jämförelsevis

låg. Vid avsevärt högre intäktsnivåer kunde däremot avgiften utgöra en betydande andel av intäkterna utan att möjligheterna till långsiktig lönsamhet äventyrades (a. prop. s. 12 och 13).

8.4.2 Överväganden och förslag

Min bedömning: Koncessionsavgiftens konstruktion med en fast del och rörlig del bör behållas. Procentsatser och beloppsgränser bör inte ändras.

Den fasta delen av avgiften

Den fasta delen av koncessionsavgiften består som nämnts av en avgift för varje månad som sändningar bedrivs. Den är så anpassad att den med det kostnadsläge som gällde då koncessionsavgiftslagen trädde i kraft skall ge ett årligt belopp om 50 miljoner kronor. Storleken av månadsavgiften bestäms en gång per år och justeras med hänsyn till förändringarna i penningvärdet. Det finns inga närmare överväganden om den fasta avgiften redovisade i förarbetena till koncessionsavgiftslagen. Jag ser inga skäl att ändra den fasta avgiften.

Den rörliga delen av avgiften

TV4 AB arbetar som tidigare framhållits i viss mån på en skyddad marknad. I förarbetena till koncessionsavgiftslagen anfördes att på sådana skyddade marknader ställs kraven på ekonomisk effektivitet lägre än på marknader där det finns medtävlare som arbetar under jämförbara villkor. Förtjänstmarginerna blir högre, under vissa förhållanden extremt höga. När sådana marknader öppnas för konkurrens har de företag, som har anpassat sig efter de villkor som tidigare rådde, ofta svårt att klara omställningen. För att effekterna av den bristfälliga konkurrensen skulle motverkas borde därför enligt propositionen ett programföretag som ensamt hade rätt att bedriva rikstäckande reklamsändningar betala en koncessionsavgift till staten som var anpassad till intäkterna storlek utan att möjligheterna till långsiktig lönsamhet äventyrades.

Någon koncessionsavgift på reklamintäkter utgår inte för intäkter upp till intäktskiktet 750 miljoner kronor räknat för ett helt kalenderår. Intäktsnivån är enligt förarbetena satt med beaktande av vad det kan antas kosta att driva en TV-kanal med ett någorlunda ambitiöst programutbud (prop. 1991/92:78 s. 13).

Gränserna för beräkningen av den rörliga delen av koncessionsavgiften justeras årligen baserat på förändringen i konsumentprisindex sedan oktober 1991. När koncessionsavgiftslagen trädde i kraft var således den nedre gränsen för den rörliga delen av koncessionsavgiften 750 miljoner kronor. Baserat på förändringen i konsumentprisindex var denna gräns 877 miljoner kronor år 2002.

TV4 AB:s kostnader för att driva kanalen TV4 (exklusive kostnader för koncession) uppgår år 2002 till 1 584 miljoner kronor enligt bolagets årsredovisning för det året. Detta väcker frågan i vilken utsträckning den justering som görs årligen med hänsyn till förändringen i konsumentprisindex sedan oktober 1991 svarar mot de ökade programkrav som ställts på TV4 AB i de olika sändningstillstånden. Skärpta krav på kulturproduktioner och krav på att programmen skall vara tillgängliga för funktionshindrade är krav som har tillkommit, liksom krav på regionala sändningar.

I den ovan nämnda propositionen anges kostnaden för att driva en TV-kanal med ett någorlunda ambitiöst programutbud till uppskattningsvis 800 miljoner kronor vilket motsvarar 958 miljoner kronor år 2002 om man tar hänsyn till förändringen i konsumentprisindex sedan oktober 1991 (19,8 procent). Någon fördelning av beloppet på kostnadslag gjordes inte i propositionen. En sådan kostnadsfördelning fanns dock i TV-utredningens betänkande TV-politiken (SOU 1989:73). Utifrån TV-utredningens beräkningar av hur mycket det skulle kosta att driva en TV-kanal med ett någorlunda ambitiöst programutbud fördelar sig kostnaderna (miljoner kronor) uppskattningsvis enligt följande med hänsyn till förändringen i konsumentprisindex sedan oktober 1991. TV4 AB:s kostnader för att driva kanalen TV4 inklusive lokal-TV enligt uppgifterna i årsredovisningen för år 2002 redovisas parallellt. Kostnaderna interaktiv TV och licensiering ingår inte. Kostnaderna för "Nyheter" ingår i Egenproduktion. Kostnaderna för personal, administration och lokaler redovisas under Övrigt.

	1992	2002	Differens
Nyheter	132		
Egenproduktion och inköp	497	793	-164
Lokal-TV		247	-247
Distribution	240	180	+60
Personal	54		
Administration	16		
Lokaler	6		
Avskrivningar	13	41	-28
Övrigt		323	
Summa	<i>958</i>	<i>1 584</i>	<i>-626</i>

TV4 AB:s kostnader för att driva kanalen TV4 är avsevärt högre än statsmakternas ursprungliga beräkningar av vad det skulle kosta att driva en TV-kanal med ett någorlunda ambitiöst programutbud. Det programutbud företaget har i dag följer delvis av dess sändningstillstånd men är också självvalt. Hur stor del av programkostnaderna som är nödvändiga för att villkoren i sändningstillståndet skall kunna tillgodoses är svårt att uppskatta. Att kostnaderna för de regionala sändningarna är en sådan kostnad torde dock stå utom diskussion. När det gäller övriga kostnader kan dessa bara uppskattas.

När det gäller TV4 AB:s kostnader för de regionala sändningarna går det dock inte att bortse från den tidigare nämnda uppgörelsen som regeringen och TV4 AB träffade hösten 1996. Uppgårelsen innebar att sändningstillståndet skulle kompletteras med en skyldighet för TV4 AB att i hela Sverige regionalt sända och producera program mot att reklamreglerna i gengäld ändrades så att företaget fick sända mer reklam under bästa sändningstid. Uppgårelsen byggde på att företaget härigenom på några års sikt skulle få full kompensation för den regionala verksamhetens kostnader. Huruvida övriga programkostnader är nödvändiga för att sändningstillståndet skall uppfyllas eller är eget val är som sagt inte möjligt att avgöra.

Jag ser mot bakgrund vad jag nu redovisat inte anledning att föreslå någon ändring av procentsatserna eller beloppsgränserna. Även den rörliga avgiften bör således vara konstruerad på samma sätt som hittills. Jag behandlar dock frågan om kostnaderna för de regionala sändningarna särskilt (se avsnitt 8.6).

8.5 En nedtrappning av avgiften fram till dess att de analoga sändningarna helt upphör

8.5.1 Bakgrund

För samtliga sändningsformer för TV har inletts ett skifte från analog till digital sändningsteknik.

I november 2000 beslutade riksdagen att marksänd digital-TV skulle få byggas ut i hela landet. Regeringen har därefter gett tillstånd för rikstäckande digitala sändningar av 18 programtjänster samt Post- och telestyrelsen i uppdrag att koordinera frekvenser för ytterligare två rikstäckande sändarnät för marksänd digital-TV. I dagsläget finns det fem sändarnät – varav fyra i drift. De fyra nät som är i drift har en befolkningstäckning på 90 procent. Det femte nätet når 50 procent av den fast bosatta befolkningen. Ett 30-tal olika programtjänster kommer att kunna rymmas i de digitala marksändningarna när alla näten har tagits i bruk. Antalet abonnenter i de digitala marknäten är dock ännu inte fler än omkring 140 000, dvs. några få procent av samtliga TV-hushåll.

Om regeringens nu framlagda förslag om en avveckling av de analoga sändningarna i marknätet antas av riksdagen, kommer det analoga marknätet att läggas ned helt under år 2007. Tidpunkten är satt till senast den 1 oktober det året.

Det innebär givetvis att antalet hushåll med möjlighet att ta emot flera TV-kanaler än SVT och TV4 kommer att öka betydligt under de närmaste åren för att vid utgången av september 2007 vara närmare 100 procent.

8.5.2 Överväganden och förslag

<p>Mitt förslag: För perioden fram till dess att de analoga sändningarna helt upphör skall koncessionsavgiften reduceras med 20 procent under år 2004, 40 procent under år 2005, 60 procent under år 2006 och 80 procent under år 2007.</p>
--

Digitaliseringen av marknätet kan få till effekt att flera reklamfinansierade TV-kanaler får samma räckvidd som TV4 har i dag. Jag har konstaterat (se avsnitt 8.3) att TV4:s särställning som rikstäckande reklam-TV-kanal har ändrats till följd av de omfattande förändringar som skett de senaste 15 åren på TV-

området. I takt med att allt fler inte bara har möjlighet att ta emot digital marksänd TV utan också kommer att skaffa sig nödvändig mottagarutrustning kommer TV4:s särställning som rikstäckande reklam-TV-kanal att efter en övergångsperiod helt upphöra.

Knappt 30 procent av de svenska hushållen använder idag enbart det analoga marknätet för att ta emot TV-sändningar. Den pågående utbyggnaden av det digitala marknätet gör det möjligt för de hushåll som i dag använder marknätet för TV-mottagning att även i framtiden göra det. Samtidigt innebär denna utveckling att den grupp hushåll där TV4 är ensamt om att sända reklam-TV successivt kommer att minska. Den planerade digitala nätutbyggnaden innebär visserligen att endast två av de nuvarande sändarnäten skall göras rikstäckande medan övriga nät skall behålla sin nuvarande täckningsgrad på 90 procent. Vilka programföretag utöver Sveriges Television som kommer att ges sändningstillstånd i de båda rikstäckande näten är för närvarande inte känt. Det kan i och för sig mycket väl bli så att TV4 AB ges ett sådant tillstånd medan företagets konkurrenter hänvisas till nät med den något lägre täckningsgraden. Oavsett hur tillstånden fördelas innebär dock den successiva övergången från analog marksändning och mottagning till digital marksändning och mottagning att TV4 AB:s särställning reduceras och att behovet av konkurrensreglerande åtgärder successivt bortfaller.

Med vilken takt hushållen kommer att gå över från analog mottagning till digital mottagning är för närvarande omöjligt att ha någon bestämd uppfattning om. Under en övergångsperiod kommer således de programföretag som i dag sänder i det analoga marknätet att samtidigt sända samma program i det digitala marknätet. Parallelsändningarna medför inte bara ökade sändningskostnader för dessa programföretag. Digital-TV-verksamheten kräver också nya investeringar i teknik och tjänster. Digitaliseringen av marknätet innebär betydande besparingar först i det skede då det analoga marknätet kan läggas ned. Detta gäller bl.a. för TV4 AB.

Vid beräkningen av den rörliga avgiftens storlek enligt 4 § koncessionsavgiftslagen görs det för närvarande ingen åtskillnad mellan annonsintäkter som härrör från sändningar som sker med stöd av ett tillstånd enligt 2 kap. 2 § radio- och TV-lagen där sändningen sker med analog teknik och i sändningar som i huvudsak överensstämmer med dessa. Samliga intäkter som programföretaget haft för att det sänt annonser ingår i beräknings-

underlaget. Detta gäller oavsett om sändningen sker med stöd av sändningstillstånd i marknätet eller inte och oavsett om den sker med analog eller digital teknik (jfr bet. 2002/03:Ku25 s. 31). Sänds ett program i både analog och digital form i marknät gäller således att annonsintäkterna i sin helhet skall räknas med i underlaget för beräkningen av koncessionsavgiften. Sänds däremot ett program bara digitalt i marknätet gäller i stället att intäkterna som programföretaget har haft för att det sänt annonser inte skall ingå i avgiftsunderlaget. Det innebär att om TV4 AB startar nya kanaler som sänder annonser och som enbart distribueras i t.ex. det digitala marknätet, kommer annonsintäkterna inte att ingå i avgiftsunderlaget.

Statsmakternas ställningstagande för att inte göra någon åtskillnad när det gäller reklamintäkter som härrörde från analoga respektive digitala sändningar av samma programutbud gjordes mot bakgrund av bedömningen att sändningarna av TV4 AB:s huvudkanal i det digitala marknätet inte alstrade några särskilda intäkter eftersom annonsörernas intresse av att sända reklam i TV4 AB:s analoga program var en följd av att reklamsändningen nådde hela landet. Att programmet även sändes parallellt i det digitala marknätet saknade därför betydelse eftersom målet att nå ut till alla hushåll redan var uppfyllt genom marksändningen och parallellsändningen via satellit (prop. 2001/02:170 s. 9).

Radio- och TV-verket utgick i sitt beslut avseende koncessionsavgift för andra halvåret 2002 från denna ordning. TV4 AB har som nämnts överklagat beslutet och menar att avräkning skall göras för dem som ser de digitala sändningarna. Jag har ingen anledning att ta upp den frågan. Såvitt gäller framtiden konstaterar jag dock att den gradvisa övergången till digitala sändningar på grund av ställningstagandena i prop. 2002/03:74 med all sannolikhet kommer att öka kraftig de närmaste åren. Detta påverkar företagets monopolställning i hög grad.

Det är därför rimligt att det företag som har koncessionen erhåller en reduktion av sin avgift. Statsmakternas beslut om marksänd digital-TV medför att värdet av ensamrätten till marksänd analog-TV inte längre kommer att vara densamma. Om riksdagen antar regeringens förslag om en avveckling av de analoga sändningarna under år 2007 blir följderna rimligen att intresset för de digitala sändningarna ökar. Detta talar för att koncessionsavgiften bör sänkas i takt med att tittarna övergår från analoga till digitala sändningar i marknätet. Andra distributionsformer berörs inte.

Därtill kommer att distributionskostnaderna för TV4 AB under den nuvarande tillståndsperioden (utgången av år 2005) kommer att vara höga på grund av att distributionen sker parallellt med både analog och digital sändningsteknik via marksändare. För Sveriges Television och Utbildningsradion har ett särskilt distributionskonto inrättats för finansieringen av TV-distributionen (prop. 2000/01:94, bet. 2000/01:KrU8, rskr. 2000/01:268). Någon sådan lösning är självklart inte möjlig för ett kommersiellt programföretag som TV4 AB.

I Norge, Finland och Storbritannien har i tillståndsgivning och lagstiftning särskilt beaktats programföretagens övergångsvis ökade distributionskostnader till följd av den dubbla distributionen av programmen. Samtliga tre länder tillämpar, i syfte att underlätta teknikskiftet i marknätet, system som i huvudsak går ut på att programföretagens koncessionsavgifter som i samtliga fall beräknas på företagets intäkter för att de sänder annonser – för det fall man av programföretagens redovisning inte kan härleda annonsintäkterna till analog respektive digital utsändning – skall reduceras i förhållande till antalet TV-tittare som tar emot programmen i marknätet med digital teknik. I Storbritannien omfattas dock all digital mottagning oavsett distributionsform (se avsnitt 5).

Enligt min bedömning finns det i praktiken två alternativa lösningar för att övergångsvis kompensera företaget för den förändrade konkurrenssituationen och för ökande distributionskostnader. Antingen räknas inte annonsintäkter som härrör från digitala utsändningar i marknätet med i avgiftsunderlaget eller också trappas koncessionsavgiften ned med en viss procentsats för varje år fram till dess att de analoga sändningarna har upphört helt. Det första alternativet förutsätter ingen fast bestämd tidpunkt för när de analoga sändningarna upphör, utan kan användas så länge som parallellsändningar pågår. Det andra alternativet kräver dock att det finns en bestämd slutpunkt för de analoga sändningarna.

Varken i Norge, Finland eller Storbritannien har man ännu fastställt någon tidpunkt för när de analoga marksändningarna skall upphöra. Regeringens nu framlagda förslag om att de analoga sändningarna skall upphöra under år 2007 medför för Sveriges del att även det andra alternativet är möjligt.

Det första alternativet

Enligt det första alternativ skulle under perioden fram till dess att de analoga sändningarna helt upphör de annonsintäkter som hänför sig till ett programföretags digitala sändningar i marknät inte ingå i beräkningsunderlaget för koncessionsavgiften. För att en sådan ordning skall vara möjlig måste programföretaget i sin fakturering och bokföring skilja mellan annonsintäkter som härrör från analoga och digitala sändningar i marknät.

Om samma programutbud sänds i marknät med både analog och digital teknik skulle också krävas att programföretaget i sin fakturering och bokföring skiljer mellan annonsintäkter som härrör från analoga respektive digitala sändningar. För det fall detta inte på ett tillförlitligt sätt låter sig göras måste i stället de annonsintäkter som härrör från digital sändning bestämmas enligt en schablonisering, lämpligen efter beslut av Radio- och TV-verket.

Radio- och TV-verket skulle vid fastställandet av den andel av annonsintäkterna som skall anses härröra från digital sändning få beakta hur många tittare som har möjlighet – i praktiken skaffat sig nödvändig mottagarutrustning – att ta emot det digitala programutbudet i marknätet.

Det andra alternativet

Det kan diskuteras med vilken procentsats koncessionsavgiften enligt det andra alternativet skulle reduceras fram till dess att de analoga sändningarna upphör. Vilken reduktion som skall göras varje år är beroende på vilken bedömning man gör av med vilken hastighet teknikskiftet i marknätet kommer att ske.

De prognoser som hittills lämnats i skilda sammanhang har alla det gemensamt att de kraftigt överskattat TV-tittarnas intresse av att snabbt skaffa sig nödvändig mottagarutrustning för att digitalt kunna se sänd TV. Å andra sidan är det först nu som det finns en bestämd tidpunkt för när de analoga sändningarna skall upphöra. Detta talar för ett ändrat beteende hos TV-tittarna. Mycket talar för en relativt långsam ökning i början och en accelererande takt de sista åren. Det enklaste i detta alternativ är att göra en schablonberäkning jämt över perioden. Med stor sannolikhet blir den gynnsammare för programföretaget än en mätmetod.

För perioden fram till dess att de analoga sändningarna helt upphör skulle då koncessionsavgiften reduceras med

- 20 procent för år 2004,
- 40 procent för år 2005,
- 60 procent för år 2006, och
- 80 procent för år 2007.

Slutsatser

Det första alternativet har den fördelen att det i princip varken överkompenserar eller underkompenserar programföretaget. För varje digital marktittare som tillkommer ges programföretaget en motsvarande reduktion av koncessionsavgiften, varken mer eller mindre. Detta innebär vidare att programföretaget vinner (i betydelsen minskade koncessionsavgifter) på att TV-tittarna så snart som möjligt skaffar sig nödvändig mottagarutrustning för att kunna ta emot marksänd digital-TV. Det ger således programföretaget ekonomiska drivkrafter för att mera aktivt verka för en sådan utveckling.

Det finns emellertid också vissa nackdelar. Det är inte troligt att programföretaget i sin fakturering och bokföring skall kunna särskilja annonsintäkterna från program som sänds parallellt i analoga och digitala marknät. I stället för att vid bestämmande av koncessionsavgiften kunna utgå från programföretagets fakturering och bokföring skulle Radio- och TV-verket behöva göra beräkningar av hur många tittare som har möjlighet att ta emot digitala sändningar i marknät. Med de förutsättningar regeringen angivit i propositionen om digitala TV-sändningar skall sändningarna sändas okrypterade i det digitala marknätet. Det innebär att det inte kommer att finnas någon enkel metod för att göra sådana beräkningar. De mätningar som förekommer i dag är som framhållits osäkra. För Radio- och TV-verket skulle det innebära helt nya rutiner i förhållande till vad som gäller i dag vid bestämmande av koncessionsavgiften. Det går inte att bortse från att oenighet mellan programföretaget och myndigheten om beräkningsmetoderna kommer att uppstå.

Nackdelen med en avtrappning av koncessionsavgiften enligt en i förväg fastlagd plan är att den inte innehåller någon sporre för programföretaget att verka för en digitalisering av marknätet. Den har dock den fördelen att den är förutsägbar och administrativt

mycket enkel att tillämpa. Med stor sannolikhet är den förmånligare för programföretaget. Jag förordar därför en sådan lösning och föreslår att koncessionsavgiften skall trappas av med 20 procent under det första året och med tillägg av 20 procent för varje år därefter till dess att de analoga sändningarna upphör under år 2007. En bestämmelse härom bör tas in i koncessionsavgiftslagen.

8.6 Annonsintäkter från regionala sändningar

Mitt förslag: Koncessionsavgiften för reklamintäkter som härrör från regionala sändningar skall beräknas särskilt. Den skall utgå med 20 procent.

I avsnitt 4.4 finns en redogörelse för uppbyggnaden av TV4 AB:s regionala programverksamhet. Organisationen har förändrats under senare år. De 16 stationerna är nu organiserade i fem helägda bolag och två stationer utan ägande från TV4 AB. TV4 AB står för hela kostnaden för distribution och koncessionsavgift oavsett ägarandel. Lokal-TV-organisationens resultat efter finansnetto i miljoner kronor framgår av följande sammanställning. Först redovisas lokal-TV-organisationens andel av TV4 AB:s totala reklamintäkter. Uppgifterna är hämtade ur årsredovisningarna för TV4 AB för åren 1997–2002. Beloppen avser miljoner kronor.

	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Reklamintäkter	109	173	205	216	252	269
Resultat före koncessionsavgift	-21	+7	+15	+20	-5	+22
Koncessionsavgift	-55	-90	-96	-101	-97	-103
Resultat efter koncessionsavgift	-76	-83	-81	-81	-102	-82

TV4 AB:s lokal-TV har enligt TV4 AB:s årsredovisningar de senaste sex åren redovisat ett sammanlagt underskott på 505 miljoner kronor. En förklaring är enligt TV4 AB att lokal-TV:s reklamintäkter ingår i beräkningsunderlaget för koncessionsavgiften för TV4 AB. Enligt TV4 AB innebär det att koncessionsavgiften för lokal-TV:s reklamintäkter blir 40 eller

50 procent beroende på vilken nivå företaget når upp till eftersom dessa intäkter måste läggas "överst". Detta begränsar enligt företaget förutsättningarna för lokal-TV att ytterligare utvecklas.

Som redovisats, fick dock TV4 AB i den uppgörelse som träffades med regeringen hösten 1996 i samband med överläggningarna om förlängning av det då gällande sändningstillståndet en form av kompensation i form av ökad reklamtid under bästa sändningstid (dvs. mellan kl. 19 och 24) för de ökade kostnader som blev följden av att det nya tillståndet kompletterades med krav på regionala sändningar. Detta gällde med verkan från den 1 juli 1997. Detta krav gäller även enligt det nu gällande tillståndet. TV4 AB gjorde år 1996 bedömningen att den ökade reklamtiden under bästa sändningstid skulle på två till tre års sikt kunna ge intäkter minst i nivå med de kostnader företaget hade på årlig basis för lokal-TV-stationerna (TV4 AB:s årsredovisning för år 1996, s. 10).

TV4 AB har vid de samtal jag haft med företaget särskilt fört fram önskemål om lättnader i koncessionsavgiften för de regionala sändningarna. Det finns som jag har uppfattat det ett stort allmän- och regionalpolitiskt värde i att TV4 AB:s regionala TV-verksamhet inte bara kan fortgå utan också ytterligare utvecklas. Samtidigt kan konstateras att en organisation för regional produktion av program i den omfattning som följer av sändningsvillkoren är kostsam. Det kan förklaras dels av att det är förhållandevis dyrt att sända regional-TV, dels att reklam-TV i regionala marksändningar inte i samma utsträckning som vid riks-sändningar arbetar på en skyddad marknad. Här finns en verklig konkurrens om annonsörerna från dagspressen.

Ett sätt att ge den regionala TV-verksamheten bättre utvecklingsmöjligheter vore därför att i avgiftshänseende särbehandla dess reklamintäkter.

TV4 AB utgår i sina beräkningar från att reklamintäkterna från de regionala sändningarna läggs på toppen i den progressiva skalan. Regelverket innebär inte att reklamkostnaderna skall särredovisas beroende på från vilka sändningar de härrör. Det går därför inte som jag ser det att peka ut vilka av intäkterna som skall anses belastade med den högsta procentsatsen. Enligt min uppfattning får man en mer rättvisande bild av kostnaderna för de regionala sändningarna om man belastar dem med den genomsnittliga procentsatsen för koncessionsavgiften.

Ett sätt att minska avgiften för de regionala intäkterna skulle vara att göra en uppdelning mellan intäkter från regionala

respektive rikstäckande sändningar och tillämpa den progressiva skalan särskilt för vardera beloppet. Eftersom reklamintäkterna från de regionala sändningarna inte uppgår till 375 miljoner per kalenderhalvår (indexuppräknings tillkommer) innebär det att dessa intäkter skulle belastas med en avgift på 20 procent. Ett annat alternativ skulle vara att koncessionsavgiften för de regionala sändningarna togs ut med en procentsats som motsvarar den genomsnittliga procentsats med vilken koncessionsavgift tas ut för de rikstäckande sändningarna.

Eftersom det som påpekats finns en reell konkurrens vad gäller den regionala annonseringen vore ytterligare en möjlighet att låta skattesatsen för annonsintäkterna i televisionen vara densamma som den som gäller för reklamskatten enligt lagen (1972:266) om skatt på annonser och reklam, dvs. fyra procent av vad annonsören har fått betala.

Slutligen kan man givetvis tänka sig att inte alls räkna med reklamintäkter från regionala sändningar i det analoga marknätet i underlaget för beräkningen av koncessionsavgiften, dvs. annonsintäkterna från dessa sändningar skulle vara helt avgiftsbefriade.

De olika alternativen skulle med utgångspunkt från lokal-TV-organisationens reklamintäkter och koncessionsavgift, vilka enligt TV4 AB:s årsredovisning för år 2002 uppgick till 269 miljoner kronor (helår) respektive 103 miljoner kronor innebära följande.

En avgift på 20 % skulle innebära en avgiftsminskning med 49 miljoner kronor (103–54).

Om utgångspunkten är den genomsnittliga procentsatsen blir beräkningen följande. För år 2002 betalade TV4 AB i koncessionsavgifter närmare 360 miljoner kronor i rörlig avgift. Företagets reklamintäkter inklusive dem från den regionala organisationen uppgick till närmare 2 miljarder kronor enligt årsredovisningen. Från detta belopp skall avräknas 877 miljoner kr ($2 \times 375\,000 +$ indexuppräknings). Den genomsnittliga procentsatsen blev därmed för år 2002 drygt 30 procent, vilket om den skulle läggas till grund för avgiftsberäkningen för den regionala TV-organisationens reklamintäkter skulle ge en avgiftsminskning det året med omkring 22 miljoner kronor (103–81).

Tillämpas samma procentsats (4 procent) som för närvarande gäller för dagspressen skulle det ge en avgiftsminskning med drygt 90 miljoner kronor (103–11).

Hel avgiftsbefrielse skulle ge en avgiftsminskning med 103 miljoner kronor.

Beräkningarna visar att ett borttagande av avgiften på de regionala annonsintäkterna skulle innebära en reduktion som klart överstiger det av TV4 AB redovisade underskottet för verksamheten. En så kraftig reduktion ser jag ingen anledning att föreslå. Jag ser heller inte någon anledning att ha samma skattesats som för pressen även om det är den reella konkurrenten. De två systemen är uppbyggda från helt olika utgångspunkter och det finns knappast anledning att knyta samman dem i detta avseende – i vart fall inte utan djupare analyser.

Jag anser att den mest naturliga utgångspunkten är att beräkna intäkterna från regionala och rikstäckande sändningar var för sig. Eftersom det knappast är troligt att annonsintäkterna från de regionala sändningarna kommer att uppgå till 375 miljoner per kalenderhalvår med tillägg för indexuppräknningen under den tid som återstår för systemet föreslår jag för enkelhetens skull att koncessionsavgiften på reklamintäkter från regionala sändningar skall uppgå till 20 % av intäkterna. En bestämmelse om detta bör tas in i koncessionsavgiftslagen. Om detta skall innebära några förändringar i tillståndsvillkoren för det programföretag som skall erhålla tillstånd för en kommande period får övervägas i anslutning till de överläggningar som jag förutsätter kommer att föregå ett sådant beslut.

9 Kostnads- och intäktskonsekvenser

9.1 Inledning

Enligt 14 § kommittéförordningen (1998:1474) gäller att om förslagen i ett betänkande påverkar kostnaderna eller intäkterna för staten, kommuner, landsting, företag eller andra enskilda skall en beräkning av dessa konsekvenser redovisas i betänkandet. Om förslagen innebär samhällsekonomiska konsekvenser i övrigt skall även dessa redovisas. När det gäller kostnadsökningar eller intäktsminskningar för staten, kommuner eller landsting skall förslag till finansiering lämnas. I 15 § kommittéförordningen sägs att om förslagen i ett betänkande har betydelse för den kommunala självstyrelsen skall konsekvenserna i det avseende anges i betänkandet. Detsamma gäller när ett förslag har betydelse för brottsligheten och det brottsförebyggande arbetet, för sysselsättning och offentlig service i olika delar av landet, för små företags arbetsförutsättningar, konkurrensförmåga eller villkor i övrigt i förhållande till större företags, för jämställdheten mellan kvinnor och män eller för möjligheterna att nå de integrationspolitiska målen. I 16 § sägs att regeringen anger närmare i utredningsuppdraget vilka konsekvensbeskrivningar som skall finnas i ett betänkande.

I mina direktiv har endast angetts att jag skall redovisa de ekonomiska konsekvenserna av framlagda förslag. I det följande behandlas kostnadsberäkningar enligt 14 § och övriga konsekvensbeskrivningar enligt 15 § kommittéförordningen.

Koncessionsavgiften på televisionens område är närmast att se som en punktskatt. Bakgrunden till att den infördes har redovisats i avsnitt 4.4. Det bedömdes att det företag som skulle få tillgång till ett rikstäckande nät av marksändningar skulle komma att få en avsevärd konkurrensfördel i form av högre befolkningstäckning i förhållande till de programföretag som utnyttjade satellit. Det bedömdes också finnas en risk att inkomsterna skulle bli så höga

att företaget frestades att konkurrera ut Sveriges Television från de mest populära programmen vilket inte skulle ligga i publikens intresse. Intäkterna tillfördes till en början rundradiokontot för att tillsammans med TV-avgiftsmedlen finansiera statens åtagande att bekosta Sveriges Radiokoncernen. Denna koppling gäller dock inte längre utan medlen betalas in direkt till statskassan.

Införandet av avgiften är således inte betingat av statsfinansiella skäl utan den är avsedd att fylla en konkurrensreglerande funktion. I den mån jag kommer fram till att de skäl som låg bakom införandet av avgiften inte längre föreligger och avgiften därför bör förändras kan det knappas anses ligga inom ramen för mitt uppdrag att lämna förslag till finansiering av statens intäktsminskning. Jag uppfattar också direktiven som att det inte är meningen att jag skall lämna något sådant förslag.

9.2 Ekonomiska konsekvenser

Genom koncessionsavgiften på televisionens område tillförs staten betydande belopp (se avsnitt 4.4). Sedan starten 1992 har TV4 AB:s intäkter och därmed den rörliga delen av koncessionsavgiften ökat kraftigt varje år för att för år 2000 uppgå till närmare 500 miljoner kr. Därefter har beloppet sjunkit, vilket till viss del kan förklaras av minskade reklamintäkter, men också av ändrad lagstiftning. För år 2002 uppgick den rörliga delen av koncessionsavgiften till drygt 350 miljoner kronor.

När de analoga televisionssändningarna i marknätet upphör finns som tidigare nämnts inte längre förutsättningar att tillämpa de nu gällande reglerna om koncessionsavgift på televisionens område. Det innebär alltså att staten då inte längre kommer att tillföras några belopp alls. De förslag jag nu lägger fram kommer om de genomförs att minska statens intäkter av koncessionsavgiften fram till dess att de analoga sändningarna upphör helt. Jag utgår i mina beräkningar från att de analoga sändningarna kommer att upphöra vid utgången av september år 2007.

Mitt förslag att koncessionsavgiften skall avtrappas varje år fram till dess att de analoga sändningarna helt upphör kommer att innebära en intäktsminskning för staten. Vid beräkningarna utgår jag från vad TV4 AB har betalat i rörlig koncessionsavgift för år 2002, dvs. 350 miljoner kronor. Jag utgår vidare från att TV4 AB:s reklamintäkter i stort sett kommer att ligga på den nuvarande nivån

för perioden i fråga. Med dessa utgångspunkter innebär mitt förslag i denna del att statens intäkter kommer att minska år 1 med 70 miljoner kronor, år 2 med 140 miljoner kronor, år 3 med 210 miljoner kronor och år 4 med 280 miljoner kronor, eller sammanlagt 700 miljoner kronor under perioden.

Mitt andra förslag – att koncessionsavgiften på annonsintäkter från regionala sändningarna skall sättas ned – innebär intäktsminskningar för staten, men också en stimulans för den lokala TV-organisationen och dess verksamhet. Vid mina beräkningar utgår jag från vad TV4 AB:s lokal-tv-organisation år 2002 hade i reklamintäkter, dvs. 270 miljoner. Med den nuvarande skattesatsen 40 procent ger det staten en intäkt på drygt 100 miljoner kronor om året. Med den föreslagna skattesatsen 20 procent halveras intäkten, dvs. intäktsminskningen för staten – allt annat obeaktat – kan beräknas till omkring 50 miljoner kronor per år under perioden, eller sammanlagt 200 miljoner kronor för perioden som helhet.

Nedtrappningen av koncessionsavgiften påverkar dock även den del av avgiften som härrör från intäkterna från de regionala sändningarna. Den verkliga minskningen på grund av halveringen av avgiften på de regionala sändningarna blir därför 40, 30, 20 respektive 10 miljoner kr eller sammanlagt 100 miljoner kr.

I övrigt saknas anledning att tro att det blir några kostnadskonsekvenser som behöver beaktas.

9.3 Övriga konsekvensbeskrivningar

Mina förslag kan inte bedömas ha någon inverkan på den kommunala självstyrelsen, brottsligheten eller det brottsförebyggande arbetet. De är jämställdhetspolitiskt neutrala och de har inga konsekvenser för möjligheterna att nå de integrationspolitiska målen.

Mitt förslag om att koncessionsavgiften på annonsintäkter från regionala sändningar skall sättas ned i syfte att stimulera de regionala sändningarna kan dock som nämnts få positiva effekter för små företags arbetsförutsättningar på de orter där lokal-tv-organisationen finns idag.

10 Författningskommentar

1 Förslaget till lag om ändring i lagen (1992:72) om koncessionsavgift på televisionens och radions område

4 §

I paragrafen har införts två nya stycken.

I ett nytt *tredje stycke* regleras koncessionsavgiften för intäkter som utgör vederlag för annonser som sänts i regionala sändningar. Förslaget har behandlats i avsnitt 8.6. Intäkter som utgör vederlag för annonser som sänts i regionala sändningar skall inte ingå i beräkningsunderlaget för den rörliga delen av koncessionsavgift enligt första stycket utan beräknas särskilt under förutsättning att annonserna inte förekommer i sändningar i mer än en region. Koncessionsavgift skall tas ut med 20 procent av de intäkter som härrör från sådana sändningar. Sänds samma annonsinslag i sändningar i mer än en region skall intäkterna inte beräknas enligt den förmånligare procentsatsen utan ingå i beräkningsunderlaget för den rörliga delen av koncessionsavgiften enligt första stycket. Bestämmelser om sändningstider för reklam och annan annonsering i televisionen finns i radio- och TV-lagen (1996:844). I programföretagets sändningstillstånd får föreskrivas vilka sändningsvolymmer som skall gälla för de regionala sändningarna.

I ett nytt *sjätte stycke* har införts en föreskrift om att företaget har rätt till reduktion på avgifter enligt första stycket fram till dess att de analoga marksändningarna helt upphör. Förslaget har behandlats i avsnitt 8.5.

6 §

I paragrafen har införts ett nytt *andra stycke*. Förslaget har behandlats i avsnitt 8.5.2.

I bestämmelsen anges med vilka procentsatser avgiften beräknad enligt 4 § skall reduceras under åren 2004–2007. Övergångsbestämmelserna i förslaget till lag om koncessionsavgift på radions område

(författningsförslag 2) innebär att programföretaget inte skall betala någon koncessionsavgift på intäkter som avser tiden efter den 1 oktober 2007. Det innebär att såvitt avser andra kalenderhalvåret år 2007 är det endast intäkter för de tre första månaderna som skall beaktas. Det kräver inga särskilda regler.

8 §

Ändringen föranleds av att betalning av koncessionsavgift och ränta inte längre sker genom insättning på ett särskilt postgiro-konto.

2 Förslaget till lag om koncessionsavgift på radions område

Med hänsyn till att bestämmelserna om koncessionsavgift på televisionens område i lagen (1992:72) om koncessionsavgift på televisionens och radions område (koncessionsavgiftslagen) kommer att sakna verkan i och med att de analoga televisionssändningarna upphör år 2007 har föreslagits att dessa bestämmelser uttryckligen upphävs. Författningstekniskt sker detta enklast genom att hela lagen upphävs och en ny lag beslutas såvitt avser avgifter på radions område. Tiden har inte medgivit någon närmare analys av bestämmelserna om koncessionsavgift på radions område. De har med undantag för några redaktionella justeringar förts över oförändrade till den nya lagen.

1 §

Bestämmelsen motsvarar 1 § andra stycket koncessionsavgiftslagen.

2 och 3 §§

Bestämmelserna motsvarar 4 a och 6 a §§ koncessionsavgiftslagen.

4 §

Bestämmelsen motsvarar i huvudsak 7 § första stycket koncessionsavgiftslagen. I paragrafen har lagts till att Radio- och TV-verket beslutar om räntan (jfr 8 § första stycket).

5 §

Bestämmelsen motsvarar 8 § koncessionsavgiftslagen. En redaktionell ändring i bestämmelsen har gjorts. Ordet postgiro-konto har ersatts med ordet konto.

6 och 7 §§

Bestämmelserna motsvarar 8 a och 8 b §§ koncessionsavgiftslagen.

8 §

Bestämmelsen motsvarar 12 § koncessionsavgiftslagen.

9 – 12 §§

Bestämmelserna motsvarar 10 –13 §§ koncessionsavgiftslagen.

13 och 14 §§

Bestämmelserna motsvarar 15 och 17 §§ koncessionsavgiftslagen.

Kommittédirektiv



Översyn av reglerna för koncessionsavgift på televisionens område **Dir. 2002:44**

Beslut vid regeringssammanträde den 14 mars 2002.

Sammanfattning av uppdraget

En särskild utredare skall göra en översyn av lagen (1992:72) om koncessionsavgift på televisionens och radions område och föreslå de författningsändringar som föranleds av övervägandena.

Utredaren skall

- beskriva förändringarna inom TV-området och analysera vilka konsekvenser utvecklingen haft för konkurrens-situationen på TV-reklammarknaden,
- analysera hur konkurrenssituationen på TV-reklammarknaden kan komma att påverkas av skiftet från analog till digital sändningsteknik,
- överväga behovet av att ändra reglerna för koncessionsavgift på TV-området, dels beträffande avgiftsskyldigheten, dels beträffande avgiftens storlek samt hur avgiften skall beräknas.

Bakgrund

Reklam-TV-sändningar via satellit med särskild inriktning mot den svenska publiken inleddes under senare delen av 1980-talet. TV-sändningar med reklam i marknätet startade efter det att Nordisk Television AB (senare namnändrat till TV4 AB) den 11 november 1991 meddelats sändningstillstånd av regeringen.

Lagen (1992:72) om koncessionsavgift på televisionens och radions område (koncessionsavgiftslagen) trädde i kraft den 1 mars 1992. Enligt 1 § första stycket skall koncessionsavgift betalas av ett

programföretag som har tillstånd enligt 2 kap. 2 § första stycket radio- och TV-lagen (1996:844) att sända TV-program med analog sändningsteknik i hela landet under förutsättning att företaget har rätt att sända reklam i sådan sändning och är ensamt om denna rätt.

Syftet med koncessionsavgiften är att motverka effekterna av den bristfälliga konkurrens som är följden av att det företag som har ensamrätt att sända reklam-TV i rikstäckande marksändningar i viss mån verkar på en skyddad marknad (prop. 1991/92:78 s. 10–12, bet. 1991/92:KU21, rskr. 1991/92:114). Avgiften består enligt 2–4 §§ koncessionsavgiftslagen av dels en fast del, dels en rörlig del som baseras på reklamintäkterna. Den fasta avgiften och beloppsgränserna för den rörliga avgiften justeras årligen med hänsyn till utvecklingen av konsumentprisindex. För år 2000 uppgick koncessionsavgiften till sammanlagt 548 522 366 kronor.

I propositionen som låg till grund för koncessionsavgiftens införande (prop. 1991/92:78) anfördes att det är naturligt att koncessionsavgiften upphör om Sveriges Television AB (SVT) skulle få tillstånd att sända betalda annonser. Detsamma gäller om något annat företag får tillstånd att sända reklam i rikstäckande televisionssändningar. Enligt propositionen är det emellertid i det senare fallet inte självklart att skyldigheten att betala avgift helt skall bortfalla. I sådant fall, liksom i fall av andra förändringar i fråga om aktörer eller teknik på marknaden, kan det finnas skäl att mer förutsättningslöst ompröva avgiftens konstruktion och storlek.

I november 2000 beslutade riksdagen att marksänd digital-TV skulle få byggas ut i hela landet (prop. 2000/01:01 utg.omr. 17, bet. 2000/01:KrU1, rskr. 2000/01:59). Regeringen har därefter gett tillstånd för rikstäckande digitala sändningar av 18 programtjänster.

Före den 1 juli 2001 var skyldigheten att betala koncessionsavgift knuten till att programföretaget var ensamt om rätten att bedriva rikstäckande TV-sändningar med reklam, oavsett sändningsteknik. Genom riksdagens beslut (prop. 2000/01:132, bet. 2000/01:KU26, rskr. 2000/01:277) ändrades detta. Fr.o.m. den 1 juli 2001 gäller avgiftsskyldigheten under förutsättning att programföretaget är ensamt om att ha tillstånd att bedriva rikstäckande TV-sändningar med reklam med analog sändningsteknik. Skälet för preciseringen var att det numera finns flera programföretag som har rätt att bedriva rikstäckande TV-sändningar med reklam i det digitala marknätet. Dock har antalet

hushåll som har skaffat sig mottagarutrustning än så länge inte haft någon avgörande inverkan på den konkurrens fördel som det medför att vara ensam om att sända rikstäckande reklam-TV i marknätet med analog teknik.

I samband med beslutet gav riksdagen till känna för regeringen att en grundlig översyn av reglerna för koncessionsavgift bör göras beträffande dels avgiftsskyldigheten, dels avgiftens storlek (bet. 2000/01:KU26). Riksdagen fann en sådan översyn motiverad mot bakgrund av att TV-marknaden har förändrats betydligt sedan TV 4 AB fick reklammonopol i det analoga marknätet.

Riksdagen tillkännagav samtidigt att regeringen skyndsamt borde utreda den särskilda frågan om koncessionsavgift vid analog sändningsteknik. Regeringen beslutar i dag om en proposition (prop. 2001/02:170) med förslag till ändring av 4 § koncessionsavgiftslagen. Förslaget innebär att koncessionsavgiften begränsas genom att reklamintäkter från unikt digitala programtjänster i marknätet inte ingår i underlaget för avgiftens beräkning. Lagändringen föreslås träda i kraft den 1 juli 2002.

Regeringen har nyligen i propositionen Ändrade regler om annonser i TV-sändningar (prop. 2001/2002:82) lämnat förslag till ändringar av reglerna i radio- och TV-lagen vilka medför att det blir tillåtet att avbryta TV-program för att sända annonser. Förslaget, som föreslås träda i kraft den 1 april 2002, syftar till att minska de störningar som reklamavbrott i kommersiell TV innebär för publiken.

Förändringarna inom TV-området

De senaste 15 åren har omfattande förändringar skett på TV-området. År 1985 fanns två rikstäckande TV-kanaler. I dag finns dessutom ca 15 kommersiella TV-kanaler som särskilt vänder sig till den svenska publiken. Därutöver finns möjlighet att ta emot ett stort antal TV-kanaler via satellit från hela världen.

Det ökade utbudet innebär dock inte automatiskt att en efterfrågan på dessa tjänster uppkommer i samma omfattning. Trots 10–15 år med satellit- och kabel-TV har ca en tredjedel av det svenska folket fortfarande endast tillgång till tre svenska marksända TV-kanaler. Det totala TV-tittandet i Sverige fördelas till ca 90 procent på de fem största TV-kanalerna, dvs. SVT1,

SVT2, TV3, TV4 och Kanal 5. SVT och TV4 står tillsammans för ca 70 procent av det svenska folkets TV-tittande.

TV4 är – genom sändningstillståndet i det analoga marknätet och genom att kabel-TV-företagen är skyldiga att vidareända programtjänsten i sina nät (s.k. must carry) – den enda reklamfinansierade TV-kanal som hela befolkningen har tillgång till. Konkurrerande reklam-TV-kanaler som sänds via satellit, och tas emot via kabel eller parabol, har som mest ca 65 procents befolkningstäckning.

Av de totala reklaminvesteringarna på 17,2 miljarder kronor under år 2000 placerades 23 procent, dvs. ca 3,9 miljarder kronor, i TV-reklam. TV4 AB redovisade för samma år att bolagets annonsintäkter uppgick till 2,2 miljarder kronor.

Samtliga sändningsformer för TV – marknät, satellit och kabel – står inför ett skifte från analog till digital sändningsteknik.

Efter riksdagsbeslutet om att marksänd digital-TV får byggas ut i hela landet har regeringen gett 18 programtjänster rikstäckande digitala sändningstillstånd. Regeringen uppdrog i mars 2001 åt Post- och telestyrelsen att koordinera frekvenser för ytterligare två rikstäckande sändarnät för marksänd digital-TV. När ett femte och sjätte nät tas i bruk kommer de digitala marksändningarna att kunna rymma ett 30-tal olika programtjänster. Genom utbyggnaden har i dagsläget 90 procent av befolkningen möjlighet att ta emot digital marksänd TV. Antalet hushåll som har faktiska förutsättningar att utnyttja denna möjlighet, genom att nödvändig mottagarutrustning anskaffats, ökar stadigt men uppgår ännu endast till ca 100 000.

Den statliga digital-TV-kommittén överlämnade i november 2001 sitt slutbetänkande Digital TV – modernisering av marknätet (SOU 2001:90). Om det digitala marknätet byggs ut på det sätt som Digital-TV-kommittén räknar med kommer digitala marksändningar att bli tillgängliga för alla hushåll. Digital-TV-kommittén har vidare föreslagit att de analoga marksändningarna skall avvecklas år 2007. Betänkandet remissbehandlas för närvarande.

Digitaliseringen av marknätet kan få till effekt att flera reklamfinansierade TV-kanaler får samma räckvidd som TV4. I takt med att tillgången till och användningen av de digitala marksändningarna ökar kan TV4 AB:s särställning som rikstäckande reklam-TV-kanal komma att förändras.

Uppdraget

Den särskilde utredaren skall beskriva de förändringar som skett på TV-området sedan början av 1990-talet och analysera vilka konsekvenser utvecklingen haft för konkurrenssituationen på TV-reklammarknaden och för TV4 AB:s ställning gentemot konkurrerande reklam-TV-kanaler. I analysen kan utredaren även ta hänsyn till hur de villkor som enligt sändningstillståndet gäller för TV4 har ändrats under perioden.

Utredaren skall vidare göra en analys av hur konkurrenssituationen på TV-reklammarknaden kan komma att påverkas av skiftet från analog till digital sändningsteknik. En viktig utgångspunkt för detta arbete är de bedömningar som Digital-TV-kommittén redovisar i sitt slutbetänkande. Utredaren kan även analysera följderna för koncessionsavgiften av en kortare eller längre avvecklingsperiod för de analoga marksändningarna. Konsekvenserna av det tidigare nämnda förslaget till ändrade annonsregler skall ingå i analysen.

Den särskilde utredaren skall, utifrån sin analys av förändringarna inom TV-området och utvecklingens konsekvenser för konkurrenssituationen på TV-reklammarknaden, se över reglerna för koncessionsavgift på televisionens område. Om utredaren kommer fram till att en avgiftsskyldighet fortsatt är motiverad skall utredaren föreslå hur stor avgiften skall vara och hur den skall beräknas för att fylla avsedd konkurrensreglerande funktion. Utredaren skall även föreslå de författningsändringar som föranleds av övervägandena.

Utredaren skall vidare redovisa de ekonomiska konsekvenserna av framlagda förslag.

Utredningsarbetet

Utredaren skall utföra uppdraget i samverkan med berörda företag och myndigheter.

Uppdraget skall redovisas senast den 1 februari 2003.

(Kulturdepartementet)

TV4 och konkurrensen om tv-reklamen

av Karl Erik Gustafsson

Det politiska beslutet att införa reklam i svensk television kom till efter ekonomiskt och opinionsmässigt goda tider för reklamen på 1980-talet. Det ena reklammediet efter det andra slog då det ena intäktsrekordet efter det andra. Konkurrens från reklam i television framstod inte längre för de etablerade reklammedierna som ett ödesdigert hot. Den dittills principiella, till stor del kritiska debatten om reklam riktades nu in på praktiska problem: tv-reklamens när, var, hur? Myndigheter satta att upprätthålla det rådande reklamförbudet i televisionen ställde in sig på en snabb avreglering. Ingen ville bli överkörd av utvecklingen.

Snabb omställning till tv-reklam

Kabelnämnden ingrep inte när den privatägda, satellit- och kabeldistribuerade tv-kanalen TV3 nyårsaftonen 1987 började sända program med reklam riktad till svensk publik, trots att det utgjorde ett brott mot den svenska kabellagen. Utbildningsdepartementet slätade över genom att acceptera att privatägda TV4 i september 1990 började distribuera reklamfinansierade program via den statsägda satelliten Tele-X. Kabelnämnden lät då, med hänvisning till svensk grundlagsskyddad yttrande- och informationsfrihet, den privatägda, kabeldistribuerade tv-kanalen Nordic Channel (sedermera Kanal 5) fortsätta att sända reklam som den gjort sedan starten i april 1989.

Sveriges Television satsade hela sin prestige på att få ta hand om tv-reklamen. Företaget övergav sin hårda linje att det var ofrånkomligt att reklamfinansiering påverkade programutbudet negativt och argumenterade för att företagets kanaler utan risk för integriteten kunde upplåtas för tv-reklam. Argumenteringen gick inte hem, men den gynnade tv-reklamens sak.

Hösten 1991 togs beslut om reklamfinansiering av en tredje, markdistribuerad tv-markkanal. I slutet av året fick TV4 efter många turer sändningsrätten till denna kanal. Företaget skulle följa bestämda regler om programutbud och reklaminslag och dessutom betala en koncessionsavgift. Den senare fastställdes till 50 miljoner som en fast avgift och utgick för intäkter över 750 miljoner enligt en progressiv skala. Avgiften var 20 procent mellan 750 miljoner och en miljard, 40 procent mellan en och två miljarder och 50 procent över 2 miljarder. Basavgift och beloppsgränser skulle justeras i takt med konsumentprisindex.

Koncessionsavgift som intäktsöverföring

Koncessionsavgiften beslutades på politisk väg. Den var inte ett uttryck för vad hugade aktörer ansåg koncessionen vara värd. Man kan utgå ifrån att avgiften blivit högre om budgivning tillämpats, även om förfarandet varit slutet och även på andra sätt utformats för att förhindra en överbudspolitik, det vill säga genomförts på ett annat sätt än auktionerna några år senare på lokalradiokoncessioner.

Beloppsgränserna togs ändå inte ur luften. De byggde på kostnadsberäkningar som den så kallade TV-utredningen presenterade i betänkandet (SOU 1989:73) TV-politiken. De totala kostnaderna (exklusive sändningskostnaderna) för en tv-kanal som uteslutande sände inköpt material beräknades till ca 200 miljoner kronor per år (s. 75–76). För en fullt utbyggd tv-kanal med nyhetsändningar och hälften av programmen i egenproduktion steg kostnaderna till 800 miljoner. Till detta kom 200 miljoner i sändningskostnader, det vill säga sammanlagt en miljard. Utredningen när det gällde programkostnaderna utgick från kostnadsnivån i Sveriges Television. Med dessa förutsättningar räckte "fribeloppet", ca 700 miljoner kronor, till 25 procent egenproduktion, inklusive sändningskostnader.

TV-utredningens kostnadsnivåer kan jämföras med det utfall och de prognoser som presenterades i början av 1994 av TV4 inför företagets börsnotering. I rapporten "Inbjudan till förvärv av aktier i TV4 AB" lämnades följande upplysningar (s. 16–17):

- a) den sammanlagda koncessionsavgiften för 1993 var 80 miljoner varav basavgiften 51 miljoner; den nedre

- beloppsgränsen för 1994 hade fastställts till 799 miljoner, den övre till 2,131 miljarder,
- b) de sammanlagda distributionskostnaderna för 1993 var 161 miljoner och beräknades för 1994 till 198 miljoner,
 - c) de sammanlagda programkostnaderna, som för 1993 var 570 miljoner, planerades öka 1994 och 1995 med drygt 100 miljoner per år men därefter med betydligt mindre belopp,
 - d) de sammanlagda kostnaderna för 1993 (exklusive koncessionsavgiften) uppgick till 731 miljoner och beräknades för 1994 till 878 miljoner.

En koncessionsavgift kan ses som det allmännas del – tv-tittarnas andel, om man så vill – av de vinster som utnyttjandet av en knapp resurs förväntas inbringa. Utan en sådan avgift skulle endast koncessionskanalens ägare och anställda kunna tillgodogöra sig överskotten från denna resurs. En koncessionsavgift kan samtidigt ses som ett sätt att hålla tillbaka kostnaderna för verksamheten, inte bara för koncessionskanalen utan för branschen i stort. Intäkter över vissa gränser kan i minskande grad användas i verksamheten.

Om statsmakterna i stället valt att införa reklam i Sveriges Televisions kanaler, hade de svenska hushållen kunnat räkna med en lägre tv-licensavgift och på så sätt direkt fått sin beskärda del av tv-reklammonopolets överskott. De intäkter tv-reklamen idag genererar motsvarar ca 1 000 kronor per hushåll (se bilaga 1). Den del av tv-avgiften som går till Sveriges Television uppgår också till ca 1 000 kronor per hushåll. Teoretiskt sett hade tv-avgiften med ett SVT-alternativ kunnat tas bort.

Flygande start för tv-reklamen

Televisionen var ett efterlängtat reklammedium. Det fanns ett uppdämt behov och ett stort intresse för mediet inte minst bland utländska multinationella företag, vana vid tv-reklam från andra marknader. TV-reklamen ansågs ha en rad attraktiva egenskaper. Möjligheten att kombinera ljud och rörliga bilder lyftes ofta fram. Den i Sverige viktigaste egenskapen var emellertid att tv-reklamen i en markkanal skulle kunna nå hela befolkningen. Det kunde man

inte göra med något annat reklammedium. Denna egenskap blev med tiden alltmer särskiljande.

Sedan slutet av 1980-talet då dagspressen nådde sin upplagemässiga höjdpunkt i modern tid, har de riksspridda morgontidningarna i Stockholm, med Dagens Nyheter och Svenska Dagbladet i spetsen, förlorat 16–17 procent av sin upplaga. Den sammanlagda upplagan för Stockholms kvällstidningar, Aftonbladet och Expressen, har under motsvarande period minskat med hela 35 procent. Lika mycket har upplagorna för den samlade, veckoutgivna populärpressen minskat. Populärpressen har successivt dragit sig ur reklamkonkurrensen med televisionen genom att bli mer specialinriktad och därmed gjort sig mindre beroende av reklamintäkter.

Det var en klar fördel för tv-reklamen när den introducerades att radion inte var ett reklammedium och att radioreklamen, när den sedan infördes 1993, bara tilläts i lokala sändningar. En rikstäckande reklamradiokanal skulle precis som en rikstäckande tv-reklamkanal kunna nå hela befolkningen. Fördelen för tv-reklamen av att vara ensam på riksmarknaden illustreras av att den reklamfinansierade lokalradion i Sverige efter snart tio år av sändningar inte erövat mer än tre procent av reklamen. I länder med reklam i riksradiokanaler, dessutom vanligen införd före reklam i televisionen, är radions andel av reklamen närmare tio procent.

Införandet av reklam-tv i Sverige verkade allmänt reklamfrämjande. Reklam-tv ökade intresset för reklam, särskilt för den så kallade varumärkesreklamen. Andra medier fick del av detta uppsving. Reklam-tv höjde förmodligen den allmänna prisnivån för reklam genom att reklam-tv-kampanjer på grund av höga produktions- och utrymmeskostnader var dyra. Reklam-tv ökade inte priskonkurrensen på reklammarknaden i stort. Även priskonkurrensen mellan tv-reklamkanalerna var svag.

Reklam-tv som företagande är mycket konjunkturkänsligt. Det beror på att tv-reklamföretag som regel är helt finansierade med reklam och att reklaminvesteringarna följer de ekonomiska konjunkturerna. Som jämförelse kan nämnas att abonnerade morgontidningar, vilka som regel hämtar två tredjedelar av sina intäkter från annonser, är mer konjunkturkänsliga än lösnummerförsålda kvällstidningar som bara till 25 procent är beroende av annonsintäkter.

Näst största reklammediet

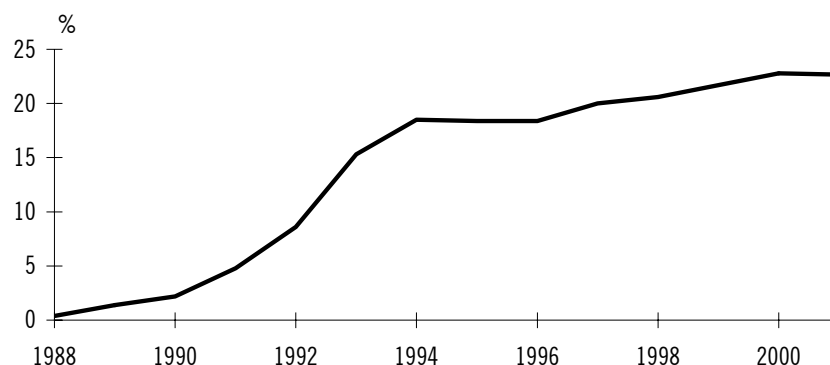
Reklam-tv erövrade snabbt platsen som landets näst största reklammedium, och det i en takt som framgår av figur 1. Under de första fyra åren, från 1988 till 1991, steg andelen långsamt till fem procent. Därefter steg den med fem procentenheter per år i två år, och nådde 1993 en andel på 15,3 procent. Sedan avtog ökningstakten och andelen låg på 18–19 procent under tre år, perioden 1994–1996. Andelen växte ytterligare några procent i slutet av 1990-talet för att i början av 2000-talet nå ca 23 procent.

En andel för tv-reklamen på omkring 20 procent på en mediemarknad som den svenska ter sig vid en internationell jämförelse som normal. Den kan till och med sägas vara väntad. I länder med hög dagstidningskonsumtion och låg tv-konsumtion (mindre än tre timmar per person och dag), det vill säga i Sverige, Norge, Finland och Schweiz, ligger reklamandelen för televisionen på ungefär en femtedel av reklamkakan medan dagspressen tar hälften. I länder som Italien, med hög tv-konsumtion (fyra timmar per person och dag) och låg dagstidningskonsumtion gäller det omvända: 50 procent av reklamen går till televisionen och 20 procent till dagspressen.

Det anmärkningsvärda med utvecklingen av reklam-tv i Sverige är dess framgångsrika introduktion trots att den gjordes under en lågkonjunktur. Det kan ses som en bekräftelse dels på att tv-reklamen verkligen var ett eftertraktat reklammedium, dels på att den kunde nå hela befolkningen.

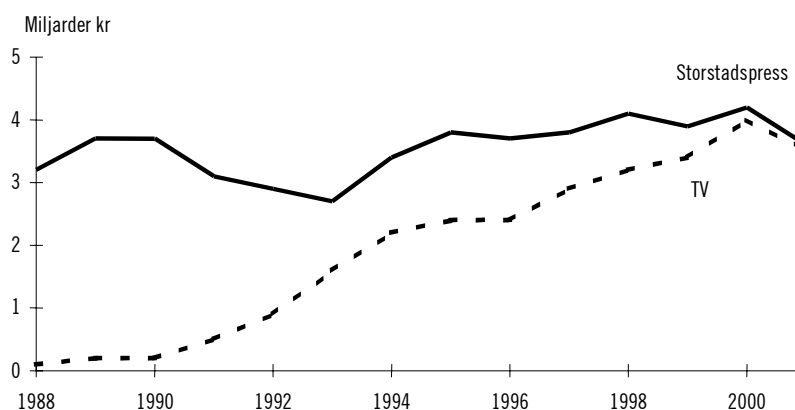
Samtidigt som tv-reklamen introducerades i Sverige vände alltså den ekonomiska konjunkturen nedåt. Under tre år var BNP-utvecklingen negativ (se bilaga 1).

Figur 1. TV-reklamens andel av svensk reklam 1988–2001



Källa: IRM.

Figur 2. Reklamintäkter 1988–2001 för television och storstadspress



Källa: IRM.

Trots detta steg reklamintäkterna för televisionen från 250 miljoner kronor 1990 till 1,5 miljarder 1993, vilket var en ökning med mer än en miljard. Som jämförelse kan nämnas att reklamintäkterna för den nästan lika konjunkturkänsliga storstadspressen, det vill säga morgontidningarna i Stockholm, Göteborg och Malmö, under motsvarande tid minskade med en miljard, från 3,7 till 2,7 miljarder

kronor. De skilda förloppen framgår av figur 2. I slutet av perioden var storstadspressens och televisionens reklamintäkter nästan lika stora.

De första årens konkurrens

Inom loppet av fyra år – från december 1987 till september 1990 – fick Sverige som framgått tre svenskspråkiga satellit- och kabeldistribuerade tv-kanaler finansierade med reklam. Det var gratiskanaler TV3, TV4 och Kanal 5. TV3 var i alla avseenden pionjären på området.

TV3 bröt mark i ett land som haft television i tre decennier men inte tv-reklam. Ett företag, Sveriges Television, hade svarat för utbudet, till mycket stor del bestående av egenproducerat material. Det hade till följd att det i Sverige inte utvecklats någon större marknad för fristående tv-producenter. TV3 fick därför engagera sig i produktion av program och reklamfilm, utveckla metoder att prissätta och sälja reklamtid och att mäta räckvidd och konsumtion på ett sätt som tillfredsställde annonsörer. Programtablåer lämpliga för reklamfinansierad television fick utformas efter utländska förebilder.

I marknadsföringen av tv-kanalen tog TV3 systematiskt en rad uppmärksamhetsfångande grepp. Programutbudet präglades av sensation. TV3 hade stora likheter med kvällstidningar och praktiserade så kallad tabloidjournalistik. Kanalen förvärvade ensamrätt till attraktiva sportevenemang. TV3 sände till exempel ishockey-VM 1989. Kanalen köpte över stjärnor från Sveriges Television, låt vara att många av dem slocknade i den nya miljön. Övergångarna skapade i varje fall stora rubriker på tidningarnas nyhetsplats. På tidningarnas tv-sidor fick TV3 en lika stor programtablå som var och en av Sveriges Televisions kanaler, Kanal 1 och TV2.

TV3 präglades också av att ingå i Stenbecksfären med ett uttalat syfte att utmana tv-monopolet och andra etablerade strukturer. Det innebar att yrkeskunnande på tv-området inte ständigt sattes i centrum. Besluten var inte enbart professionella.

Kanal 5 hade betydligt sämre ekonomiska förutsättningar än TV3. Kanalen tillfördes betydande sakkunskap när aktiemajoriteten 1991 förvärvades av det utländska tv-bolaget SBS. Kanal 5 fick lära sig att mejsla ut en attraktiv målgrupp (unga kvinnor), att lägga

tablåer med program med beprövad dragningskraft i utländsk television, att hålla låga kostnader och att sälja reklamtid. Kanal 5 lät inte alls höra tala om sig i samma omfattning som TV3. Kanalen var allt annat än upprorisk. För att fortsätta jämförelsen med pressen kan man kalla Kanal 5 för en veckotidning.

TV4 blev en folklig morgontidning. Företaget fick genom offentlig reglering en ny ägarstruktur före starten. Ägaren till TV3, Jan Stenbeck, tilläts gå in som delägare. Han tillförde företaget ett visst kunnande genom att TV3 och TV4 – med regeringens goda minne – startade ett gemensamt företag, Air Time, för försäljningen av reklamutrymme. Tilltaget betraktades senare av konkurrensmyndigheterna som en allvarlig konkurrensbegränsning och samarbetet förbjöds. Inom programområdet kunde TV3 inte tillföra TV4 särskilt mycket. Kanalerna hade alltför olika profiler. TV4 värvade liksom TV3 medarbetare från Sveriges Television.

När TV4 startade hade företaget tre huvudmål. Företaget skulle

- (1) utveckla reklam-tv efter näringslivets önskemål,
- (2) exploatera affärspotentialen för reklam-tv och
- (3) introduceras på börsen.

Samtliga mål har nåtts, de kommersiella genom att regelverkets pressats till det yttersta och efter påtryckningar på det politiska systemet anpassats till TV4:s krav. Annonsörerna kan vara nöjda med TV4, även om de fått betala rejält för annonsutrymmet.

Bingo för TV4

I början avstod TV4 från kostnadskrävande program. Ändå slutade de första åren med stora förluster: -357 miljoner 1991 och -178 miljoner 1992. Portföret var trögt för TV4. Som satellitkanal hade den aldrig överlevt. Lyckokastet efter lanseringen 1991 av kanalen i marknätet blev Bingolotto, som hämtades från den lokala kabeltelevisionen i Göteborg, men även Fångarna på fortet sporrade utvecklingen.

TV3 nådde efter sin start nyårsaftonen 1987 snabbt en stor publik. Under januari och februari 1988 kunde kanalen redovisa en räckvidd på 30 procent. Flera faktorer bidrog till framgången. Reklam-tv hade nyhetens behag, TV3:s utmanande television drog publik och kanalen var i stort sett utan konkurrens. TV3 behöll ledningen som reklamkanal under de första åren av reklam-tv. I

slutet av 1991 hade TV3 ca 80 procent av tv-reklamförsäljningen, TV4 högst 15 procent och Kanal 5 en och annan procent. Trots detta behövde TV4 inte mer än ett år för att ta ledningen. Avgörande var tillgången för TV4 till markdistribution och därmed till hela befolkningen.

Tabell 1. Andel av tittartid per dag, alla tv-hushåll

Kanal	1991	1992	1993	1994	1996	1998	2000	2001	2002
Tittartid %									
SVT1	33	32	30	27	24	22	20	25	27
SVT2	48	39	26	27	25	26	24	17	16
TV3	8	9	9	9	9	10	11	11	10
TV4	2	12	23	26	28	27	27	28	25
Kanal 5	1	3	3	3	6	6	6	7	8
Övriga	8	5	9	8	8	9	12	13	14
Minuter	-	108	124	139	140	144	150	148	147

Källor: SR/PUB (1991), SVT årsredovisning (1993), MedieSverige 2003.

Tabell 2. Andel av tittartid per dag, hushåll med satellit-tv

Kanal	1992	1993	1994	1996	1998	2000	2001	2002
Tittartid %								
SVT1	26	26	23	20	19	17	21	23
SVT2	31	22	23	20	22	21	14	13
TV3	19	16	14	15	15	15	15	13
TV4	12	18	22	23	22	23	24	22
Kanal 5	5	6	5	9	10	9	9	10
Övriga	8	13	13	13	12	15	17	19
Minuter	118	124	147	148	152	163	160	157

Källor: SVT årsredovisning (1993), MedieSverige 2003.

TV4 blev, som framgår av tabell 1, större än TV3 1992 om man läser av bland alla hushåll. Ett år senare blev TV4 större än TV3 även bland hushåll anslutna till satellit- och kabelsystem. Det visar tabell 2. Enligt tabellerna utsåg tv-tittarna två vinnare, TV4 och Kanal 5. Från 1992 till 2002 mer än fördubblade båda kanalerna sin

andel av tv-konsumtionen, TV4 från 12 till 25 procent och Kanal 5 från tre till åtta procent. Förlorarna blev Sveriges Televisions kanaler, särskilt SVT2. TV3 tappade mark bland hushåll med satellit-tv, från 18 till 13 procent men ökade med ett par procentenheter bland alla tv-hushåll.

Värt att notera är att andelen av tittartiden bland hushåll med satellit-tv fördubblades för "övriga kanaler", från åtta till 19 procent. Dessa kanaler saknar dock intresse för svenska annonsörer. Värt att notera är också att det totala tv-tittandet per dag minskade. Det finns en viss eftersläpning i reaktionerna på reklammarknaden. Förskjutningar i tv-konsumtionen slår inte igenom genast. TV3 lade 1992 beslag på 55 procent av tv-reklammarknaden. Andelen för TV4 var 40 procent och för Kanal 5 omkring fem procent. Året därpå, 1993, blev TV4 större än TV3 även på tv-reklammarknaden. Från och med detta år tog TV4 över kommandot inom reklamtelevisionen. Förlusterna från 1991 och 1992 följdes 1993 av en vinst på 50 miljoner. Denna växte 1994 till 214 miljoner.

En ny metod att mäta tv-publiken, en hushållspanel (MMS), infördes i mitten av 1993. Även här var TV3 pådrivande. Det innebar att tv-marknaden och tv-reklammarknaden fick en gemensam metod att mäta publikens storlek.

Framgången för TV4 tvingade TV3 till anpassning, eftersom man på TV3 inte gjorde sig några illusioner om att kunna behålla sin marknadsledande ställning. Man förstod vad marknätet var värt. Som ett led i anpassningen anställde TV3 en programdirektör från Murdoch-kontrollerade Fox Television i USA och körde igång en massiv reklamkampanj med "Bättre än verkligheten" som tema. Udden var riktad mot TV4 och Sveriges Television. Den påstådda grabbigheten i TV3 fick företaget att starta reklamkanalen TV6, som skulle vända sig till en kvinnlig publik. Inom Stenbecksfären lät man också ZTV bli en egen tv-kanal.

Ingen priskonkurrens

TV3 gav sig inte in på någon priskonkurrens med TV4. Kanalerna hade samarbetat i försäljningsbolaget Air Time och TV3 ansåg sig ha mer att vinna på att TV4 bestämde prisnivån. TV4 hade inget intresse av att konkurrera ut TV3. TV4 övertog ledarskapet från

TV3 på tv-reklammarknaden men också dess position som dyrast i Europa på tv-reklam.

Kanal 5 å sin sida svarade, närmast på anpassningen av TV3 till TV4, genom att bredda sitt programutbud. Kanalen skulle bli en underhållningskanal för hela familjen.

Som den verkliga konkurrenten till TV4 framstod alltmer Sveriges Television, som snabbt svarade på de utspel som TV4 gjorde. Båda kanalerna ökade sändningstiden. I september 1992 började TV4 med Nyhetsmorgon. I mars 1993 svarade SVT med Frukost-TV. Till styrkefaktorerna för SVT jämfört med TV4 hörde egna produktionsresurser, ett stort programarkiv och samarbete med EBU för inköp av program.

Sveriges Television blev 1993 ett självständigt bolag, från 1994 stiftelseägt. Det gamla moderbolaget Sveriges Radio avvecklades under 1993. Sveriges Television önskade att samordna programutbudet i SVT1 och SVT2 men regeringen höll tillbaka, vilket Sveriges Television uppfattade som att regeringen gav TV4 ett handtag.

När marknätet för TV4 var fullt utbyggt 1993, flera år tidigare än beräknat, blev TV4 den största svenska tv-kanalen. Framgången för TV4 ledde till att företaget – i enlighet med sitt tredje mål – i början av 1994 lämnade fyra miljoner aktier till försäljning på öppna marknaden. Det motsvarade 20 procent av aktiekapitalet och 23,6 procent av röstetalet. TV4-aktien noterades på börsen i april 1994. För 1994 kunde TV4 redovisa en vinst på 214 miljoner (se bilaga 2). Vinstmarginalen blev 15,9 procent, vilket står sig som företagets vinstrekord. Den grundläggande orsaken till den ekonomiska framgången var en kraftig vändning uppåt i den ekonomiska konjunkturen. BNP steg 1994 med 4,1 procent. Bättre i tiden kunde börsnoteringen av TV4 inte ha kommit.

Ett ytterligare tecken på att den nya tv-marknaden satt sig – att Sverige fått tre tv-kanaler med vardera ca 25 procent av tittarnas tid, SVT1, SVT2 och TV4 – blev att Aftonbladet i augusti 1994 relanserade sin tv-bilaga i veckotidningsformat och djuptryck. Tidningen kunde till och med ta initiativ till en höjning av lösnummerpriset på kvällstidningar på torsdagar till tio kronor.

Konsolidering och skördetid

Trots fortsatt gynnsam utveckling av den ekonomiska konjunkturen avstannade växten i tv-reklamen. TV-reklamintäkterna låg på 2,2–2,4 miljarder 1994–1996 och tv-reklamens andel av reklamkakan förblev också densamma, ca 18,5 procent. TV-konsumtionen mätt i antal minuter per person och dag växte inte heller. Reklamtelevisionen nådde en plåtå i sin vandring uppåt.

Konsekvenserna av de försämrade tiderna blev konsolidering och åtstramning. På TV4 skiftade man samtidigt innehavare på VD-posten 1995 och företaget flyttade till nya lokaler. Börskursen för TV4-aktien sjönk kraftigt. Företagets resultatet försämrades i två steg, först till en vinst på 155 miljoner 1995 (10,6 procent i nettomarginal) och sedan till blygsamma 10 miljoner 1996 (0,6 procent).

Även konkurrenterna till TV4 påverkades. Inom Stenbecksfären bildades MTG som en mediekoncern, i vilken TV3 ingick. Samma år tog Disney över tv-bolaget ABC som ägde SBS, majoritetsägaren av Kanal 5. På Kanal 5 deklarerade man, att man uppfattade TV3 som huvudkonkurrent. För att lyckas bättre i konkurrensen med TV3 skulle man fullfölja omläggningen av sin kanal från en nischkanal för kvinnor i 25-årsåldern till en bred familjekanal men till skillnad från TV4 utan nyheter och sport. Kanal 5 etablerade sig till slut som en bredare kanal.

På SVT ställde statsmakterna 1995 ett sparkrav på 350 miljoner på tre år. Företaget tilläts göra en gemensam programplanering för sina två kanaler. I stället för en bred och en smal kanal skulle företaget erbjuda två breda kanaler med varierat utbud. Kanalerna skulle inte profileras i förhållande till varandra. TV-distriktens produktion skulle inte längre vara samlad i en kanal. Syftet med omläggningen, som genomfördes i januari 1996, var att stärka Sveriges Television i konkurrensen med TV4.

Avtalet mellan staten och TV4 förlängdes trots att TV4 systematiskt brutit mot reglerna för sändningsrätten. Det gick inte att göra något annat med ett företag som i sig förenade det gamla kapitalet (Wallenberg), det nya kapitalet (Stenbeck), det gamla Sverige (bondekooperationen och Natur & Kultur) och det nya Sverige (svenska folket som aktieägare). TV4 kunde också ändra i ägarstrukturen utan att det ledde till några konsekvenser för företaget – samtidigt som kanalens sändningstillstånd förlängdes.

In i Bonniersfären

I början av 1997 köpte Bonniers in sig i TV4 via Marieberg, som för 555 miljoner tog över de aktier som SPP och Föreningsbanken ägde, sammanlagt drygt 15 procent. Bonniers hade tackat nej till att gå in i företaget 1993. Det finländska medieföretaget Alma Media, ägare av den finländska reklam-tv-kanalen MTV3, köpte i oktober drygt 20 procent (Investors post) i TV4 för 710 miljoner. Bonniers hade en månad tidigare förvärvat en aktiepost i MTV (och kommit in i Alma Media). I början av 1998 tvingades Stenbecks representant lämna styrelsen för TV4. Konkurrensmyndigheterna hade redan 1992, i samband med Air Time-affären, haft invändningar mot att det på styrelsenivå i TV3 och TV4 fanns möjligheter till insyn i varandras affärer. I januari 2000 startade ett samarbete mellan Bonnierdominerade TV4 och Bonnierägda Dagens Industri om ekonominyheter.

I slutet av 1990-talet vände konjunkturen uppåt och därmed utvecklingen på reklammarknaden. Vinstnivån för TV4 steg. Vinstmarginalen för 1997 och 1998 blev 6–7 procent. Den ökade till 10 procent 1999 och till 13,4 procent 2000. Tv-reklamens andel av reklamkakan växte från 18,5 via 20 till 23 procent.

Konkurrenten MTG gjorde 1998 om TV6, kanalen som skulle komplettera ”grabbiga” TV3, från gratiskanal till betalkanal. TV3 fortsatte trots det i den stil som blivit kanalens signum.

SVT som 1994 blev den främste konkurrenten till TV4 fick i slutet av 1990-talet lägga mer resurser på att fylla public servicekrav och bands därmed upp något i konkurrensen med TV4. I december 1997 startades SVT Europa. Statsmakterna ställde krav på SVT att göra en så kallad public service-uppföljning av verksamheten. Den första redovisningen gjordes 1997. SVT fick särskilda kvalitetsmedel 38 miljoner (1998) och 79 miljoner (1999). I mars 1999 startades SVT24, en digital nyhetstjänst. Under 2001 genomförde SVT en omprofilering av sina kanaler. SVT1 fick en allmän profil medan SVT2 skulle stå för ett smalare utbud. Nyhetsprogrammen bytte kanaler.

En framgångsrik tv-reklamkanal

Efter rekordåret för TV4 år 2000 vände det nedåt för företaget liksom för så gott som alla medieföretag. För första gången fick reklam-tv känna på en konjunkturedgång och det märktes nu att TV4 till 100 procent finansierades med reklam. SVT klarade sig bättre. Medan reklam-tv-intäkterna sjönk med 450 miljoner från 2000 till 2001, steg licensmedlen med 400 miljoner för SVT.

Lönsamhetsutvecklingen för TV4 uppvisar två toppar (bilaga 2). Den ena inträffade 1994 (15,9 procent i vinstmarginal) och den andra inföll 2000 (13,4 procent i vinstmarginal). Den första sammanföll med att TV4 etablerade sig som den största tv-kanalen på reklammarknaden. Den andra hängde ihop med att TV4 blev den största tv-kanalen alla kategorier.

Medianvärdet för vinstmarginalen 1991–2002 för TV4 är 7,4 procent. Detta värde kan jämföras med motsvarande tal för dagspressens förstetidningar, vilket enligt bilaga 2 är 6,4 procent. TV4 har alltså en bättre lönsamhetsutveckling än dagspressens ledande företag.

Samtidigt är svängningarna större för TV4 än för dagspressen som bransch. Här liknar TV4 mer Dagens Nyheter. I bilaga 2 finns uppgifter för en jämförelse dem emellan. Mönstret är ungefär detsamma för Dagens Nyheter som för TV4. Företagens omsättning är i slutet av perioden ungefär densamma, det vill säga drygt en miljard. Intressant är att TV4 lyckas bättre än DN såväl 1993 som 1996 (och 2002 enligt prognoserna). Dagens Nyheter medianvärde för perioden är mindre än fem procent, vilket är flera procentenheter lägre än för TV4.

Låter man jämförelsen avse börsnoterade företag, finns enbart VLT AB att tillgå. Det är ett företag med en omsättning på ca 250 miljoner, ungefär en fjärdedel av omsättningen för TV4. Företagets huvudtidning är en landsortstidning, Vestmanlands Läns Tidning, som inte är lika konjunkturkänslig som Dagens Nyheter. En jämförelse mellan TV4 och VLT visar att VLT under perioden 1991–2001 haft en lönsamhetsutveckling som är nästan dubbelt upp i jämförelse med TV4. År 1994 var lönsamheten bättre för TV4 än för VLT. Riktigt så lönsam som en välmående landsortstidning är alltså inte TV4.

Den dominerande konkurrensställning som TV4 har på tv-reklammarknaden uppnådde kanalen tack vare sändningsrätten i marknätet. Av tittartiden för reklam- och betalkanaler, sammanlagt

84 minuter per dag 2002, föll 44 procent på TV4, 18 procent på TV3 och 14 procent på Kanal 5.

Den dominerande marknadsställningen för TV4 kan läsas av i den internationellt sett, stabilt höga prisnivån på tv-reklam i Sverige. Ingen av de mindre kanalerna, TV3 och Kanal 5, har varit benägna att priskonkurrera. TV3 och Kanal 5 har glädje av att TV4 håller ställningarna som Europas dyraste tv-reklamkanal.

Genom påtryckningarna på statsmakterna från TV4 har sändningsrätten i marknätet ökat i värde. Det kan inte i dag sägas vara någon skillnad av större ekonomisk betydelse mellan reklamregelsystemen för å ena sidan TV4 och å andra sidan TV3 och Kanal 5. Sändningstillståndet för TV4 förlängdes första gången 1997, andra gången 2001 och gäller nu till 2005. De eftergifter statsmakterna gjort har, oavsett hur man ser på dem, i varje fall genererat en större koncessionsavgift till det allmänna.

Tabell 3. Andel av tittartid, alla tv-hushåll i Danmark

Kanaler	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Tittartid %									
DR TV1	35	32	30	28	27	28	29	28	29
DR TV2					1	1	2	3	3
TV2	6	19	24	30	32	31	30	31	32
TV3	7	8	10	11	13	11	10	11	9
Övriga	18	18	19	19	18	21	21	22	23

Anmärkning: DR:s markkanaler TV1 och TV2 är licensfinansierade. Reklamfinansierade, och till en mindre del licensfinansierade, TV2 markdistribueras. DR och TV2 ägs av staten.

Källa: Nordicom.

Tabell 4. Andel av tittartid, alla tv-hushåll i Norge

Kanaler	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Tittartid %									
NRK	62	55	51	45	43	41	38	37	38
NRK2					1	2	3	3	3
TV2	6	19	24	30	32	31	30	31	32
TVNorge	8	8	8	8	7	8	9	9	10
TV3	7	6	6	6	6	7	7	8	8
Övriga	17	12	11	11	11	11	13	12	9

Anmärkning: NRK:s markkanaler NRK och NRK2 är licensfinansierade. Reklamfinansierade TV2, ägd av tidningsföretag, markdistribueras. TVNorge är en privatägd reklamfinansierad satellitkanal. Ägare är TV2 och SBS, ägare till Kanal 5 i Sverige.

Källa: Nordicom.

Styrelsen för TV4 har som princip att dela ut halva nettovinsten till aktieägarna. För år 2000 fick ägarna dela på 150 miljoner och för 2001 på ett hundra miljoner. För MTG Broadcasting AB (TV3), som förvärvade sin aktiepost i TV4 för 10 miljoner, betydde det en utdelning på 30,2 miljoner 2000 och 20,1 miljoner 2001. Resultatet 2002 för TV4 blev 170 miljoner, vilket motsvarade en vinstmarginal på 7,5 procent.

Som i Danmark och Norge

Utvecklingen på den svenska marknaden kan jämföras med utvecklingen på de norska och danska marknaderna. Jämförelsen är relevant eftersom TV3 funnits som satellitkanal lika länge på samtliga tre marknader. I tabell 3 och tabell 4 finns underlag för jämförelser.

Tabellerna visar att tittartiden för "övriga kanaler" har ökat i Danmark men minskat i Norge. De licensfinansierade, public service-kanalerna har tappat andelar, mest i Norge. I båda länderna har den närmaste motsvarigheten till TV4, statliga TV2 i Danmark och privata TV2 i Norge, tagit 36 respektive 32 procent av tittartiden, och erövat en dominerande ställning. TV3 har i Danmark en andel runt 10 procent och i Norge en något mindre andel. I Norge har TV3 en konkurrent med ungefär samma andel

som TV3, nämligen satellitkanalen TVNorge, som ägs av TV2 och SBS, den senare ägare till Kanal 5 i Sverige.

Nordiska jämförelser visar att ansträngningarna från TV4 att ändra regelsystemet till sin fördel kan uppfattas som ett normalt inslag i verksamheten. Danska TV2 har sedan starten 1988 legat på om ändringar i reklamreglerna. Det har gällt till exempel reklamtidens längd, dess fördelning över året och de produkter som får förekomma i tv-reklam.

Jämförelsen med grannländerna stärker slutsatsen att TV4 är en framgångsrik reklamkanal och att denna framgång grundar sig på tillgång till markdistribution och därmed till samtliga tv-hushåll. TV4 har liksom danska TV2 och norska TV2 skickligt utnyttjat det försteg som denna nationella räckvidd erbjuder.

Tack vare tillgången till marknätet tog TV4 snabbt ledningen på tv-reklammarknaden. Genom attraktiva program kunde kanalen hävda sig också i konkurrensen med de väletablerade och resursstarka SVT-kanalerna.

Konkurrensen på den digitala tv-marknaden

Det är ett kärt diskussionsämne vilket som betytt mest för TV4, distributionen eller programmen. TV4 brukar lyfta fram programmen ("content is king") genom att påstå att dess position på tv-marknaden inte skulle försvagas om företaget använde sig av satellitdistribution. Mot en sådan slutsats talar den relativt stora andel av tv-hushållen – förmodligen en stor skara av Bingo-Lottos tittare – som bara kan nås via marknätet.

Ytterligare stöd för att distributionen betytt mest ("distribution is king") kan hämtas i att Finlands andra reklamfinansierade tv-kanal, Nelonen ("Fyran"), som lanserades 1997, genom tillgång till marknätet på några år skaffat sig en marknadsandel av tittandet på 12 procent och lagt beslag på en fjärdedel av reklammarknaden. Stödet för slutsatsen om distributionsnätets betydelse förstärks av att tv-tittandet genom Nelonen lyfte till en något högre nivå och att tittartid erövrades från "övriga kanaler". Av tabell 5 framgår också att MTV3 förlorat reklamintäkter till Nelonen.

Tabell 5. Andel av tittartid och tv-reklamintäkter i Finland

Kanal	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
Tittartid %									
TV1	24	25	25	25	24	24	23	23	23
TV2	21	19	20	21	22	21	20	20	19
MTV3	47	46	46	44	44	42	42	40	38
Nelonen	–	–	–	-	2	7	10	12	11
Minuter	130	138	140	149	149	150	161	168	167

Intäkter FIM	1998	1999	2000	2001
MTV3	1 073	1 013	942	838
Nelonen	134	200	308	304
Summa miljoner kronor	1 207	1 213	1 250	1 142

Källa: Marina Österlund-Karinkanta, medieanalytiker på Finska rundradion (YLE), i Internationales Handbuch Medien 2002/2003, Baden-Baden 2002.

Lärdomar från Finland

Finland erbjuder ett något äldre, ännu tydligare exempel på distributionens betydelse. I syfte att öka konkurrensen på tv-reklammarknaden etablerades i Finland 1986 en tredje markdistribuerad tv-kanal, Kolmostelevisio ("TV3"), ägd av det licensfinansierade, statliga tv-bolaget YLE (50 %), det reklamfinansierade, privata tv-bolaget MTV (35 %) och elektronikföretaget Nokia (15 %). TV3 skulle finansieras med regional reklam och bedömdes därmed inte bli konkurrent till MTV om reklamintäkter, eftersom MTV endast sålde riksreklam.

Det gick inte som planerat. TV3 blev så framgångsrik att MTV hamnade i ekonomiska problem. Annonsörerna utnyttjade sitt övertag genom att börja boka reklam allt kortare tid i förväg. Detta tvingade MTV att ständigt försöka sända program som lockade så stor publik som möjligt och därmed drog till sig så mycket reklam som möjligt. Sensationerna och attraktionerna avlöste varandra. Utvecklingen ansågs oroande i politiska kretsar och i början av 1990 togs konkurrensen bort. TV3 gjordes till ett dotterbolag till MTV och tre år senare (1993) slogs de kommersiella kanalerna

samman till MTV3. Marknadsandelarna för MTV och TV3 under det första kommersiella kanalkriget utvecklades som visas i tabell 6.

Tabell 6. Tittartidsandelar under första finska kanalkriget

Kanal	1987	1988	1998	1990	1991	1992	1993
MTV	29	28	27	25	21	20	-
Kolmos-tv	4	8	11	15	19	22	-
MTV3							49

Källa: Nordicom.

På den digitala tv-marknaden kommer TV4 att möta konkurrens men den finländska konkurrenssituationen under åren kring 1990 inträder inte omedelbart. Konkurrenstrycket på TV4 ökar inte gradvis utan språngvis, det vill säga när det digitala marknätets publikandel passerar vissa tröskelvärden. Hänsyn får också tas till tidigare konstaterade fördröjningsmekanismer. En kvalificerad gissning, något annat kan det inte bli tal om, är att det första språnget för en ny konkurrent kan tas när publikandelen passerar 30–35 procent.

Ingenting talar för att reklamen på en digital marknad kommer att fördela sig lika på kanalerna – på TV4, TV3, Kanal 5 och andra kanaler. I Finland har MTV3 sedan 1993, även efter lanseringen av Nelonen, behållit en stark ställning på marknaden för reklam-tv. Nelonen är nummer 2. Det mesta talar för att den digitala tv-reklammarknaden kommer att utse en vinnare, som alla andra reklammarknader gör.

Ett systemskifte

Den pågående digitaliseringen av televisionen innebär ett systemskifte. Det skiljer sig från bytet för drygt 30 år sedan från svartvit till färg-tv som gjordes inom samma analoga system och tar därmed längre tid än detta.

Testsändningar med färg i svensk television började 1967. Det ansågs viktigt att komma igång med försöksverksamhet i god tid till Vinter-OS 1968. VM i fotboll tio år tidigare hade skapat rusning efter tv-apparater. Färg-tv introducerades definitivt 1970 och finansierades med en avgift på 100 kronor i tillägg till den ordinarie

tv-avgiften på 180 kronor. Den kraftiga avgiftshöjningen minskade inte intresset för att byta till färg. De som ville kunde dessutom avstå. Färg-tv kunde tas emot i apparater för svart-vit television. För att ingen som bytte apparat skulle komma undan den extra avgiften ålades radiohandeln 1972 att anmäla varje försäld färg-tv-apparat till televerket. Övergångsperioden från svartvit till färg-tv var lång, nästan tjugo år. Inte förrän 1988 – efter nästan tjugo år – slogs de två tv-avgifterna samman och 80 000 eftersläntare fångades in.

Digital-tv kräver nya apparater eller en tillsats till de gamla, precis som det var i början när Sverige 1969 fick en andra tv-kanal. Det analoga systemet (överföring av linjer och hela bilder) byts mot ett digitalt (överföring av nollor och ettor och bildförändringar). De hushåll som inte vill byta till det nya ska även här kunna avstå men inte lika länge som vid övergången till färg-tv. Det har sagts att det analoga systemet skall stängas av under 2007.

Digital-tv erbjuder bättre bild och ljud och med digitala tv-apparater även större bildyta. Den digitala tekniken ger möjligheter till ett betydligt större utbud av kanaler men erbjuder därutöver en rad tjänster. Bedömningar av hushållens förväntningar pekar på att det mest efterfrågade är bättre bild och ljud och fler underhållningskanaler, en handfull kanaler snarare än hundratals. Minst efterfrågat tycks vara interaktiva tjänster som banktjänster, elektronisk handel och tillgång till internet.

Fortsatt höga kostnader

Till skillnad från färg-tv som gjorde televisionen dyrare i alla led medför digital television lägre produktions- och distributionskostnader för tv-bolagen. TV-tittarna däremot drabbas åter av högre kostnader, vilka kan bli något lägre om tv-avgiften och tv-reklamprisnivån (och därmed prisnivån på annonserade varor och tjänster) sänks och tv-tittarna får del av rationaliseringsvinsten. TV-bolagen har dock inte visat något intresse av att vilja dela med sig av besparingen.

Förklaringen till det är att programverksamheten drar höga kostnader. Det är ett återkommande tema sedan televisionens barndom och en orsak till att tv-introduktionen försenades i Sverige. De höga kostnaderna är en följetong i alla statliga utredningar sedan 1950-talet om televisionen: stigande ersättning

till de medverkande och växande ambitioner hos producenterna. Ett lika säkert återkommande inslag i betänkningarna har varit redovisning av metoder att minska kostnaderna: fler utländska program, fler barnprogram, ring-, lek-, spel- och caféprogram, fler reprisar, serier inom alla programslag, färre och mindre betydande stjärnor respektive programledare osv.

Jakten på lägre kostnader framträder även inom "reality-tv", den populära kombinationen av dokumentären och tvåloperan. Genren drog i början höga kostnader genom en hög ambitionsnivå. Ett exempel som brukar nämnas är CBS-serien "An American Family" från 1973. Man spelade in 300 timmar "verklighet" hos en familj och klippte ned detta till 12 timmar. Andra kända produktioner av samma slag är brittiska "Airport". Kostnadsjakten inom denna genre kan illustreras med att det i dagens "reality-tv" inte kastas bort en enda filmmeter. Allt visas.

Betal-tv expansionsalternativet

Problemet med den höga kostnadsnivån accentueras genom att tv-bolagen arbetar på volymmässigt mättade marknader. Det finns ingen möjlighet längre att öka antalet tv-avgifter; det gick att växa två gånger på det sättet, den första tv-avgiften och sedan färg-tv-avgiften, men det tycks inte gå en tredje gång, även om en särskild digital-tv-avgift diskuterats. Inte heller för reklam-tv är volymexpansion längre ett naturligt tillväxtalternativ. Mer reklam i kanalerna riskerar skapa kritik mot tv-reklamen. Expansionsvägen inom båda finansieringsalternativen är avgifts- respektive prishöjningar.

Till bilden hör att Sveriges Television och TV4 praktiskt taget uteslutande finansieras med licensavgifter respektive reklam. Danska TV2 – motsvarigheten till TV4 – hämtar ca 70 procent av sina intäkter från reklammarknaden. Modern Times Group, ägare till TV3, är till ca 50 procent beroende av reklamintäkter, medan BSkyB, det brittiska Murdoch-kontrollerade tv-bolaget, har en intäktsandel för reklamen på ca 15 procent. Återstoden kommer genom betal-tv. Danska TV2 hoppas på en volymtillväxt genom fortsatt liberalisering av tv-reklamreglerna men försöker också minska sitt reklamberoende genom att införa betal-tv. På en digitaliserad tv-marknad kommer dessutom konkurrensen om reklamintäkter att, som i Finland under konkurrensen omkring

1990 mellan Kolmostelevisio och MTV, leda till en intensiv jakt på tittare.

Såväl Sveriges Television som TV4 har lanserat digitala kanaler som finansieras inom ramen för nuvarande finansieringsmodell. Det ter sig i ett internationellt perspektiv som ett stort risktagande. Den naturliga metoden vore betal-tv.

Betal-tv lanserades på allvar i USA i mitten av 1960-talet och kallades abonnemangs-tv. Tilltaget ogillades av biografbranschen som kände sig hotad av betal-tv. Genom en motkampanj lyckades man stoppa betal-tv men bara tillfälligt. I mitten av 1970-talet introducerades metoden definitivt av företaget Home Box Office (HBO) som erbjöd betal-tv till hushåll anslutna till kabelnät. Det kan nämnas att Sveriges Radio i början av 1980-talet argumenterade för att få starta en tredje tv-kanal finansierad som betal-tv.

Dagens tv-marknad karakteriseras genom kostnads- och intäktsvillkoren av höga etableringshinder och en stark koncentration. En digitalisering av tv-marknaden påverkar inte detta på något avgörande sätt. Det begränsade volymmässiga expansionsutrymmet för tv-bolag och tv-tittare (mätt i tidsåtgång) består. Priskonkurrensen mellan tv-kanalerna om reklamintäkter kommer därför inte att vara intensiv. Det huvudsakliga expansionsalternativet för den digitala televisionen ligger i att bredda intäktbasen genom betal-tv. Det kostar mer för tittarna men ger dem större inflytande.

Bilaga 1*Tabell B 1. Televisionens intäkter 1988–2001*

År	TV-avgift mkr	TV-reklam mkr	Summa mkr	BNP %	KPI 1988=100
1988	1 400	40	1 440	2,6	100
1989	1 575	150	1 725	2,7	107
1990	1 802	236	2 038	1,1	118
1991	1 857	484	2 341	-1,1	129
1992	1 997	880	3 877	-1,7	131
1993	2 859	1 586	4 445	-1,8	138
1994	2 992	2 228	5 220	4,1	141
1995	3 170	2 373	5 543	3,7	144
1996	3 158	2 415	5 573	1,1	145
1997	3 221	2 865	6 086	2,1	146
1998	3 184	3 204	6 388	3,6	146
1999	3 296	3 435	6 731	4,5	146
2000	3 238	3 952	7 190	3,6	148
2001	3 623	3 507	7 130	1,2	151

Anmärkning: Ökningen 1993 av avgiftsmedel till SVT beror på nyordningen att köpa distributionstjänster från Teracom inom ramen för medelstildelningen. Licensavgiften har höjts från 984 kronor 1988 till 1 668 kronor 2001 (och till 1 812 kronor 2003).

Källor: SVT årsredovisningar (1988 och 1989 pro forma), IRM och SCB.

Bilaga 2*Tabell B 2.* TV4-koncernens och dagspressens vinstutveckling 1991–2001

År	TV4		Dagspressen		
	Vinst mkr	Vinstmarginal %	Vinstmarginal %		
			DN	VLT	Bransch
1991	-357	-	-11,9	9,2	7,6
1992	-178	-47,5	2,8	5,2	8,1
1993	53	5,7	-3,4	9,9	6,8
1994	214	15,9	6,7	15,4	6,4
1995	155	10,6	11,6	10,9	4,7
1996	10	0,6	-1,4	10,1	2,2
1997	136	7,4	10,4	15,9	5,3
1998	121	5,9	13,2	17,2	6,4
1999	218	10,0	13,1	14,9	7,1
2000	336	13,4	28,2	18,1	13,2
2001	162	7,4	3,0	13,8	4,3
2002	170	7,5	u.s	u.s	u.s
Median		7,4	6,7	13,8	6,4

Anmärkning: Nettomarginalen för TV4 och dagstidningsföretagen påverkades 2000 av utbetalning av överskottsmedel på pensioner. Med "bransch" avses enbart så kallade förstaidningar.

Källor: Årsredovisningar för TV4 AB och presstödsnämndens rapporter över dagspressens ekonomi 1991–2001.

Reklammarknadens utveckling 1990-2003

Uppdragsbeskrivning

IRM, Institutet för reklam och mediastatistik har av Utredningen om översyn av reglerna för koncessionsavgift på televisionens område fått i uppdrag att beskriva den svenska reklam- och mediemarknadens utveckling från och med år 1990 till och med år 2001 med fokus på TV-reklamens utveckling samt att göra en prognos för TV-annonseringen och annonsmarknaden som helhet för år 2002 och 2003.

I marknadsbeskrivningen belyses och analyseras mediemarknadens olika drivkrafter samt den inbördes konkurrensen medierna emellan. Underlaget i rapporten baseras på IRM:s statistik avseende nettoinvesteringarna i reklam och media.

9 december 2002
Elisabeth Trotzig
Sara Uddstahl



Brahegatan 9
114 37 Stockholm
Tel: 08 - 663 04 90
Fax: 08 - 663 04 99
E-post: irm@irm-media.se
www.irm-media.se

1 Reklammarknadens utveckling 1990 till 2003

1.1 Reklammarknadens drivkrafter

Under det senaste decenniet har den svenska reklam och mediemarknaden genomgått en omvälvande förändring. Samtidigt som medieinvesteringarna ökat har omfördelningen mellan medierna varit omfattande. Nya reklambärande medier har tillkommit såsom TV och radio, vilket har drivit på mediemarknadens utveckling och medfört att reklaminvesteringarna i de traditionella medierna successivt ökat under så gott som hela 90-talet med kulmen år 2000.

En mängd faktorer har bidragit till denna utveckling. Dessa kan delas in i två huvudkategorier som var och en påverkar marknaden på olika sätt. Reklammarknadens cykliska drivkrafter styr förändringstakten i ett kortare perspektiv och påverkas till stor del av det allmänna konjunkturläget. Utvecklingen av privat konsumtion

samt lönsamheten i näringslivet är centrala faktorer för reklammarknadens utveckling på kort sikt. En konsumtionsökning och därmed ökad omsättning i detaljhandeln ger positiva effekter på annonsmarknaden medan en avmattning i konsumtionstillväxten får negativa effekter på annonstillströmningen. Medier med stor andel detaljhandelsannonsering är i huvudsak medier med stark lokal anknytning såsom landsortspress, gratistidningar och annonsblad liksom lokal-radio och lokal-TV.

Reklamkategorier som varumärkesannonsering och platsannonsering är mer känsliga för näringslivets lönsamhet. Då företagets vinstutveckling normalt utsätts för kraftigare svängningar än vad den privata konsumtionen gör blir effekterna på dessa kategorier mer påtagliga än för detaljhandelsannonseringen vid konjunktursvängningar. Således är de rikstäckande medierna TV, utomhus och tidskrifter, som till största del är bärare av varumärkesannonsering, samt storstadspress som dessutom har stor andel platsannonsering, väsentligt mer konjunkturkänsliga än de medier som har en lokal eller regional annonsörskrets.

Det är inte bara det allmänekonomiska läget som påverkar annonseringen. I ett mer långsiktigt perspektiv får också de generiska drivkrafterna, dvs. strukturella förändringar på marknaden eller strukturella förändringar i omvärlden, effekter på reklammarknadens utveckling. Som exempel tillkomst av nya medier, produktutveckling av befintliga medier, förändrad konkurrens och lagstiftning i frågor som rör mediemarknaden. Men också ändrad mediekonsumtion, inte minst viktigt för TV-mediet vars annonsintäkter är så direkt relaterade till TV-tittandet, och trender i marknadsföring och medieval påverkar hur annonsörerna väljer att spendera sina pengar.

När dessa två huvudfaktorer samverkar; tillkomst av ett nytt medium i en gynnsam konjunktur, vilket exempelvis var fallet då Internet etablerades som annonsmedium, kan det ge extraordinärt stark tillväxt för mediet under en period och påverka hela annonsmarknaden och den inbördes konkurrensen mellan medierna.

1.2 Marknadsutveckling traditionella medier

Reklaminvesteringarna i de masskommunikativa medierna; dagspress, tidskrifter, TV, radio, bio och utomhus (lilla reklamkakan) eller i dagligt tal; annonsmarknaden, har successivt ökat under de senaste tio åren.

1990 då den kommersiella TV:n fortfarande var i sin linda och någon kommersiell radio ännu inte fanns omsattes drygt 10 miljarder kronor i annonsering i de traditionella medierna och mer än 80 procent av annonseringen placerades i dagspress. Idag omsätts drygt 15 miljarder kronor och endast lite över 50 procent utgör dagspressannonsering, vilket indikerar den omfattande förändring reklam och mediemarknaden har genomgått i och med etermediernas tillkomst (se figur 1.1 och 1.2).

Alltsedan TV-reklamen infördes i Sverige 1989 har TV:n uppvisat positiva tillväxttal och successivt ökat sin andel av lilla reklamkakan. För dagspressen, som utgör den största mediekategorin, har reklaminvesteringarnas andel minskat under samma period. Andra varumärkesintensiva medier som tidskrifter, utomhus och bio har i stort sett behållit sin andel av reklaminvesteringarna under de senaste tio åren (se figur 1.3).

1990 då de satellitsända kommersiella kanalerna kunde ses av drygt 30 procent av befolkningen omsattes blygsamma 590 miljoner kronor i TV-annonsering. I och med att TV4 började sina sändningar 1992 fick den kommersiella TV:n en rikstäckande marksänd kanal och annonsintäkterna steg med tvåsiffriga tillväxttal under loppet av ett par år. Ett rejält tillskott kom från nya annonsörskategorier, exempelvis multinationella aktörer inom snabbbrörliga konsumentvaror, som redan var aktiva på andra marknader och som nu också kunde bearbeta den svenska marknaden med hjälp av TV-reklam. 1994 uppgick reklaminvesteringarna i TV till 2,2 miljarder kronor. Detta under en period då de flesta övriga traditionella medier såg sina reklamintäkter minska till följd av den djupa konjunkturedgången i början av 90-talet.

En liten konjunktursvacka i mitten på 90-talet medförde att tillväxten för TV avtog. 1997 när konjunkturen vände upp ökade reklaminvesteringarna åter kraftigt och TV-mediet uppvisade starkare tillväxt än genomsnittet för de traditionella medierna med kulmen år 2000 då den kommersiella TV:n tangerar 4 miljarder i annonsomsättning. Ett starkt konjunkturläge, men också engångs-

företeelser såsom Telias börsintroduktion och PPM-valet genererade omfattande medieinvesteringar. Ett betydande tillskott bidrog dessutom den nya ekonomins företrädare med, de s.k. dotcom-företagen, vars behov att snabbt bygga varumärke och skapa kännedom medförde en stark ökning av reklaminvesteringarna i främst de etablerade medierna och mest gynnades de rikstäckande masskommunikativa medierna TV och utomhus. Sammantaget uppgick annonseringen i de traditionella medierna till drygt 17,2 miljarder kronor år 2000 vilket är en ökning med 10 procent jämfört med 1999.

Konjunktturnedgången under 2001 fick en omedelbar effekt på reklaminvesteringarna i och med att annonsörerna blev mer återhållsamma med marknadsföringen. IRM:s statistik visar också att annonsörerna styrde om i marknadsbearbetningen från den kostsamma varumärkesreklamen till en mer intäktsgenererande utbudsreklam vilket slog hårt mot den kommersiella TV:n. Sammantaget minskade medieinvesteringarna i TV med 11,4 procent jämfört med år 2000, till drygt 3,5 miljarder kronor under 2001 (se figur 1.4). I statistiken för TV ingår annonsförsäljningsuppgifter från TV4, TV3, Kanal 5, TV8 och ZTV avseende reklamutrymme försålt i Sverige. Dessutom ingår sponsring i samtliga kanaler inklusive public service kanalerna SVT1 och SVT2.

Under 2001 uppgick TV-reklamens andel till 22,4 procent av den lilla reklamkakan. En minskning med 0,2 procentenheter jämfört med år 2000. TV:s andel av annonsmarknaden minskade därmed för första gången sedan 1995.

En jämförelse med övriga Europa visar att samma trend med successivt ökande andelar för etermedierna under 90-talet gäller för de flesta länderna. Det är dock stora skillnader länderna emellan. Ju längre söder ut i Europa desto större andel har TV-reklamen av medieinvesteringarna. Delvis beroende på att kommersiell TV och radio har funnits mycket längre i de flesta europeiska länder än i Sverige men också på att det finns betydande kulturella och strukturella skillnader mellan de olika länderna som har påverkan på sändningstider och mediekonsumtion. Det europeiska genomsnittet för TV:s andel av reklaminvesteringarna är 32 procent av den totala annonseringen i de traditionella medierna år 2001. I Norden, där dagspressen av tradition har en stark marknadsposition som reklambärare, utgör reklam-TV:s andel av reklaminvesteringarna endast 20,5 procent år 2001.

1.3 Marknadsutveckling övriga medier

I sin strävan att nå ut till rätt konsument har marknadsförarna alltmer förfinat sina metoder och en mängd nya kommunikationsformer konkurrerar idag om företagets marknadsinvesteringar. Det är knappt hälften av reklaminvesteringarna som placeras i traditionella medier eller masskommunikativa medier. Minst lika mycket till, nära 27 miljarder kronor investerades år 2001 i annan marknadskommunikation. Bland dessa övriga medier återfinns näst största mediegrupp nämligen direktreklamen som omsatte drygt 7 miljarder kronor inklusive produktionskostnader under år 2001. Reklamstatistiken visar tydligt att annonsörerna under de senaste åren sökt nya vägar att kommunicera med sina kunder. Begrepp som one-to-one marketing, relationsmarknadsföring och CRM har tillsammans med den nya digitala tekniken starkt påverkat annonsörerna till att använda mer direktkommunicerande medier framför de masskommunikativa medierna.

En bidragande orsak är tillkomsten av ett helt nytt medium, Internet, som när IRM startade mätningar över Internetannonseringen 1997 omsatte blygsamma 61 miljoner kronor i Sverige. Bara några år senare blir annonseringen i mediet betydande och beräknas omsätta nära en miljard kronor detta år. Internet distanserar därmed såväl kvälls- och populärpress som bio och utomhusmediet avseende reklaminvesteringarnas storlek.

Samtidigt som reklaminvesteringarna i de traditionella medierna minskade med 10 procent 2001 vilket är nära 2 miljarder kronor mindre i annonsering jämfört med år 2000 ökade övrig marknadskommunikation med ca en miljard kronor. Totalt uppgick all marknadskommunikation inklusive produktionskostnader till drygt 45 miljarder kronor under 2001 (stora reklamkakan, se figur 1.5).

Under de senaste fyra åren har tillväxten varit starkare bland övriga medier än bland de traditionella medierna (se figur 1.6). Exempelvis ökade den oadresserade direktreklamen med nära 4 procent under år 2001 samtidigt som TV-reklamen minskade med drygt 11 procent jämfört med år 2000.

1.4 Ökad konkurrens

Att konkurrensen om reklampengarna hårdnar i en vikande konjunktur är självklart. Med minskad mediebudget ställer annonsörerna krav på såväl ekonomi som effektivitet. För TV-mediet som är ett relativt dyrt medium får det givetvis konsekvenser. Annonserna väljer kanske andra billigare kommunikationsformer. Givetvis påverkas även konkurrensen TV-aktörerna emellan och kanske inte alltid till marknadsledarens fördel. I och med att de satellitsända kanalerna fått en allt högre penetration i de mest kommersiellt gångbara målgrupperna kan man mycket väl tänka sig att den kostnadsmedvetne medieköparen väljer att inte betala för ett rikstäckande budskap utan istället nöjer sig med en något lägre penetration till en lägre kostnad. Det skulle innebära att TV4:s konkurrensfördel av att vara rikstäckande snarare blivit till en belastning när annonsören tvingas hushålla med pengarna.

Annonsernas minskade investeringsvilja leder också till strukturella förändringar i och med att annonsörerna förändrar sina marknadsstrategier och ger plats för nya medieaktörer på arenan. Det innebär att TV i större utsträckning än tidigare kommer att få se andra medier som konkurrenter än de traditionella medierna. Mediemixen har vidgats betydligt under de senaste åren och kommunikationsformer som sponsring och eventmarknadsföring liksom mer direktkommunicerande medier såsom direktreklam och Internet har tagit allt större del av annonsörernas marknadsinvesteringar.

Med det nu gällande marknadsföringsbegreppet, integrerad marknadskommunikation, som innebär att allt som annonsören företar sig genomsyras av kombinerad utbuds-, sälj- och varumärkeskommunikation kommer sannolikt trenden med starkare tillväxt bland de nyare kommunikationsformerna att hålla i sig även i ett mer gynnsamt konjunkturläge. Digitaliseringen av medierna innebär ökade möjligheter för annonsören att integrera marknads-kommunikationen. Samma applikation i olika medier gör marknadsföringen kostnadseffektiv. Det talar också för digital TV i ett längre perspektiv. Inte minst mot bakgrund av möjligheten till interaktivitet mellan annonsör och kund som blivit en viktig faktor vid val av medium och utgör därför en stark drivkraft för reklaminvesteringarna.

1.5 Prognos 2002 och 2003

Under inledningen av 2002 har reklammarknaden präglats av en allmänt låg investeringsvilja. Till följd av fallande börskurser och en tveksam konjunkturuppgång har företagen agerat återhållsamt med sin marknadskommunikation också detta år. Reklammarknaden har dock successivt återhämtat sig under året, vilket till stora delar kan tillskrivas en stark detaljhandel, aktiviteter i samband med riksdagsvalet men också ökad varumärkesannonsering under hösten.

Annonseringen i TV, populärpress och bio har återhämtat sig rejält under årets tre första kvartal jämfört med samma period föregående år. Sämre har det gått för radion, fackpressen, och då främst för affärspressen, samt för storstads- och kvällspress. För landsortspressen, som har en större andel detaljhandelsreklam än övrig dagspress, har konjunkturedgången inte slagit lika hårt. Starkast utveckling har hittills utomhusannonseringen uppvisat som främst gynnats av ökade medieinvesteringar i samband med valrörelsen.

IRM gör bedömningen att de traditionella medierna sammantaget kommer att visa positiv tillväxt i det fjärde kvartalet. Det är dock inte tillräckligt för att hämta hem det stora tapp som drabbat medierna under våren. Sammantaget prognostiserar IRM att reklaminvesteringarna i de traditionella medierna innevarande år minskar med 5,3 procent jämfört med år 2001. Det innebär vidare att reklaminvesteringarna i de traditionella medierna beräknas uppgå till drygt 14,8 miljarder kronor under 2002. I pengar innebär det att annonsörerna förväntas spendera drygt 800 miljoner kronor mindre i år jämfört med föregående år. Det är bara mediegrupperna bio och utomhus som förväntas växa under 2002 men TV, landsortspress och populärpress bedöms dock prestera bättre än genomsnittet för de traditionella medierna och ökar därmed alla sin andel av den lilla reklamkakan under året.

Samtidigt som annonsörernas avvaktande hållning inneburit lägre medieinvesteringar i de traditionella huvudmedierna, har också detta år en viss omfördelning skett till direktkommunicerande medier eftersom produkt- och utbudsannonsering prioriterats framför varumärkesannonsering.

För de övriga medier som IRM prognostiserar; Internet, direktreklam, gratistidningar och annonsblad, har utvecklingen hittills i år varit väsentligt starkare än för de traditionella medierna. Sammantaget ökade dessa medier med 2,2 procent efter tre kvartal

jämfört med samma period föregående år. Mot bakgrund av en fortsatt stark detaljhandel förväntas även fjärde kvartalets utfall bli positivt. Sammantaget för år 2002 förväntas såväl Internetannonseringen som adresserad direktreklam, annonsblad och gratistidskrifter avsluta året positivt.

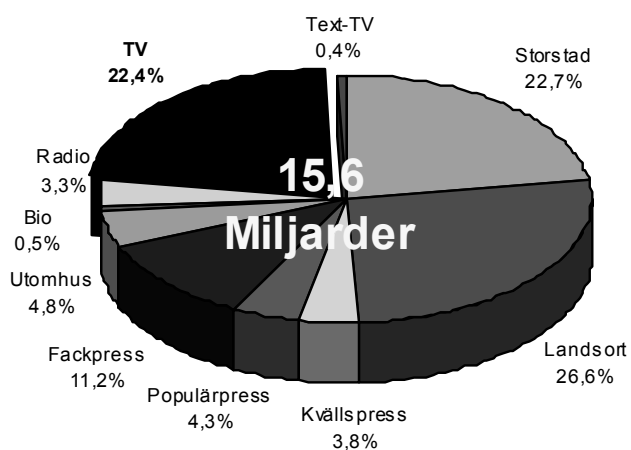
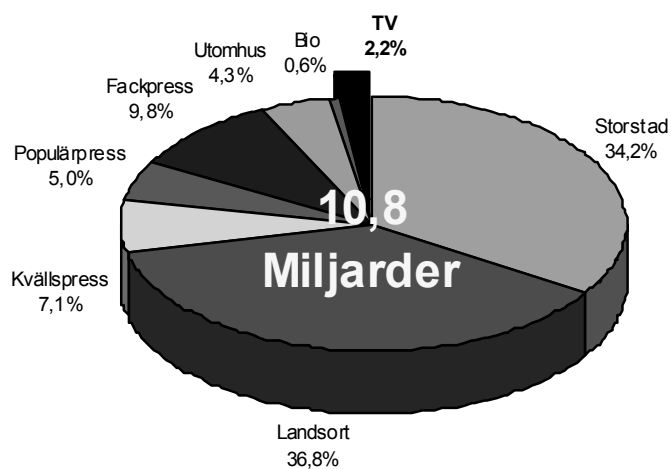
Förväntningarna på den ekonomiska utvecklingen är något högre ställda inför nästa år vilket bedöms ge reklaminvesteringarna ny fart år 2003. BNP förväntas växa mellan 1,8 och 2,1 procent i reala termer. När företagen ökar sina investeringar ökar också efterfrågan på arbetsmarknaden, vilket kan komma att sätta fart på platsannonseringen under senare delen av år 2003. Ett bättre konjunkturläge borgar också för en fortsatt stabil privat konsumtion vilket bidrar till ökad detaljhandelsannonsering.

IRM gör bedömningen att de traditionella medierna ökar med 3 procent under 2003. Det innebär att de totala medieinvesteringarna uppgår till nära 15,3 miljarder kronor år 2003, en ökning med drygt 430 miljoner kronor jämfört med år 2002. IRM bedömer att samtliga mediegrupper kommer att uppvisa positiv tillväxt under 2003.

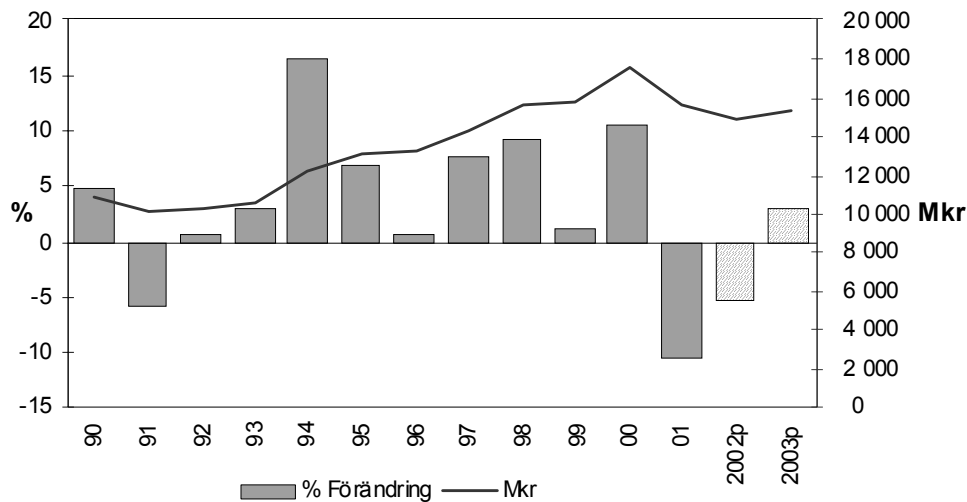
TV-mediet bedöms fortsatt uppvisa bättre utveckling än den genomsnittliga annonsmarknaden under nästa år. Mot bakgrund av att många annonsörer tvingats hålla sin medieexponering på sparlåga under en längre tid kommer sannolikt annonsörerna lägga mer tonvikt på varumärkeskampanjer nästa år, vilket gynnar den kommersiella TV:n, men också utomhus och bio.

I takt med att konjunkturen stabiliseras bedömer IRM att annonsintäkterna för den kommersiella TV:n successivt ökar under nästa år med betoning på andra halvåret. Tillkomst av den nya nischkanalen TV4 Plus kommer sannolikt att bidra till en ökad tillväxt för TV-mediet genom tillskott av nya annonsörs kategorier, även om de huvudsakliga intäkterna fortsatt kommer att genereras av de tre stora kanalerna TV4, TV3 och Kanal 5. Beträffande de digitala TV-kanalerna bedöms det dröja ytterligare några år innan penetrationen har nått den nivå att TV-tittandet kan komma att generera betydande annonsintäkter.

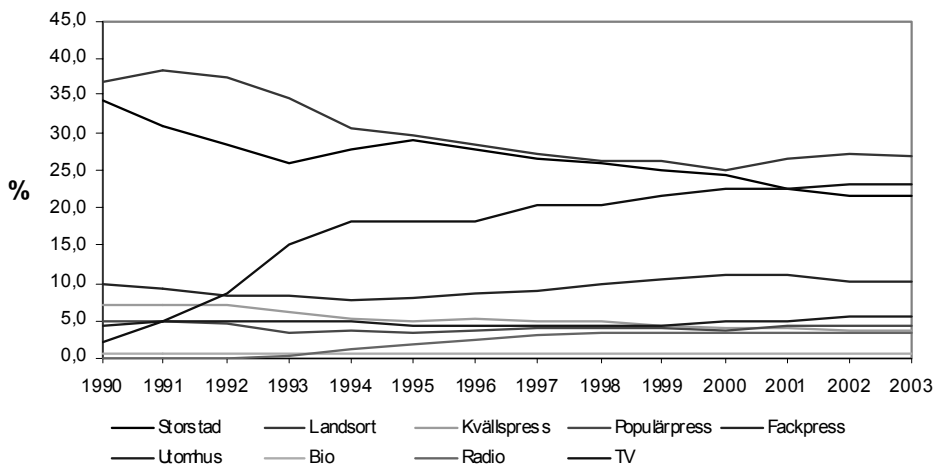
IRM prognostiserar att TV-reklamen omsätter drygt 3,5 miljarder kronor nästa år, vilket är en ökning med 3,5 procent jämfört med innevarande år. Det innebär att TV:s andel av reklaminvesteringarna ökar något under 2003 och beräknas uppgå till 23,3 procent.

Bilaga 1 Figurer*Figur 1.1. Lilla reklamkakan 1990 samt 2001. Procentuell andel*

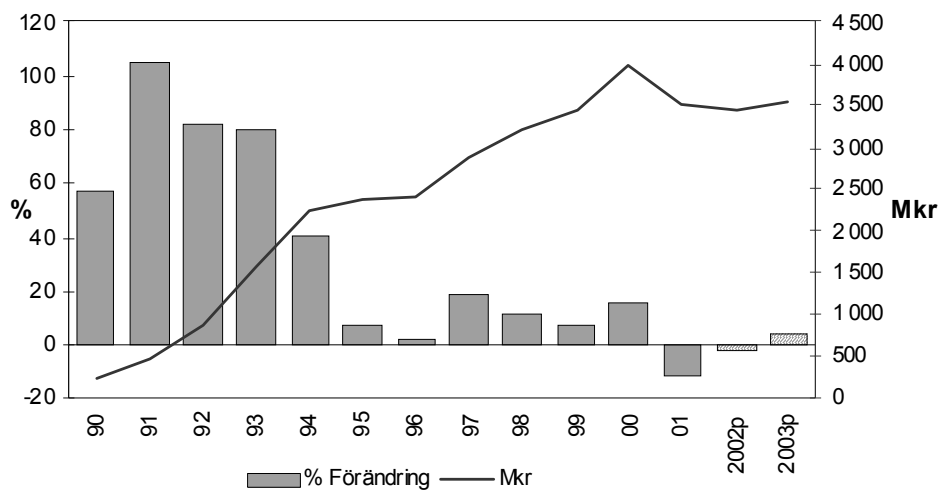
Figur 1.2. Reklaminvesteringar i de traditionella medierna 1990–2003. Utfall 1990–2001, prognos 2002 och 2003, löpande priser samt förändringstakt



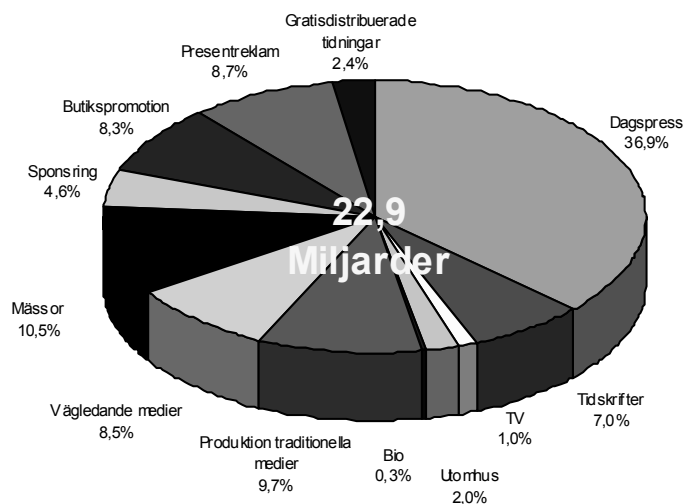
Figur 1.3. De traditionella mediernas andelar 1990–2003. Procent

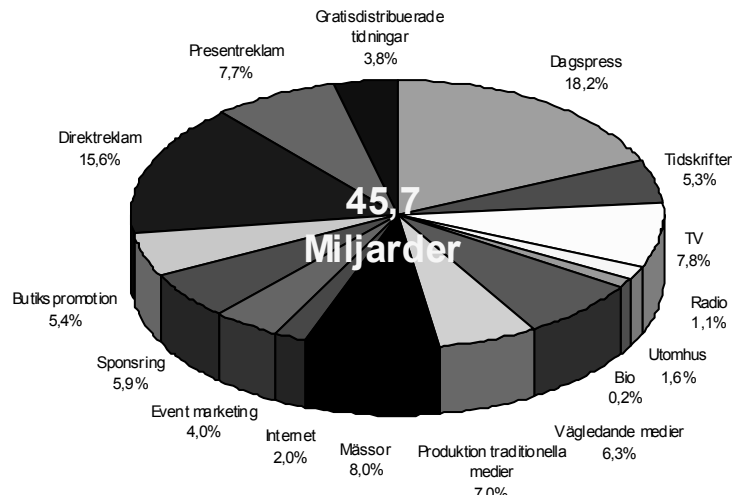


Figur 1.4. TV:s reklamintäkter 1990–2003. Utfall 1990–2001, prognos 2002 och 2003. Löpande priser samt förändringstakt

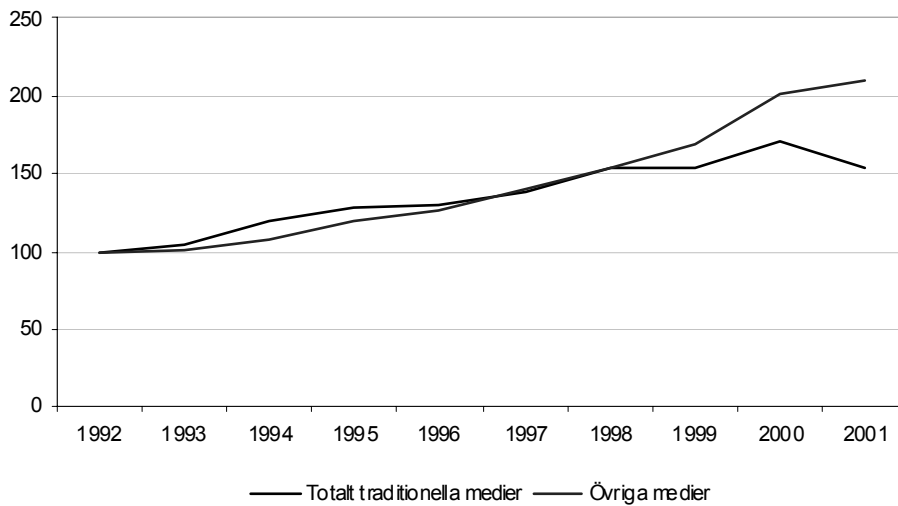


Figur 1.5. Stora reklamkakan 1990 och 2001. Procentuell andel





Figur 1.6. Utvecklingen i traditionella och övriga medier 1992–2001. Index 1992=100



Kanalutbud

Kanallistor för TV-kanaler som distribuerades till de svenska hushållen av svenska TV-distributörer under åren 1992 och 2002 redovisas nedan i följande uppställning. Av uppställningen framgår också hur stor andel i procent av den svenska publiken som hade tillgång till respektive TV-kanal.

Tabell 1. Kanalutbud och penetration åren 1992 och 2002

År 1992		År 2002	
Kanal	Penetration	Kanal	Penetration
Kanal 1	100 %	SVT1	100 %
TV 2	100 %	SVT2	100 %
TV3	50 %	TV3	64 %
TV4	78 %	TV4	100 %
		Mediteve (TV4)	3 %
TV 5 Nordic	41 %	Kanal 5	61 %
BBC TV-Europa	12 %	Viasat Natur/Action	23 %
Childrens Channel	18 %	TV8	25 %
CNN	17 %	ZTV	48 %
DR1	14%	SVT 24	12 %
DR2	11%	SVT Extra	6 %
Discovery	13 %	Viasat Sport	21 %
Eurosport	47 %	Canal+	14 %
Filmnet	7 %	Canal+ Gul	13 %
TV Finland (FTV)	14%	Canal+ Blå	13 %
Lifestyle	16 %	TV1000	9 %
MTV europé	44 %	TV1000 Cinema	9 %
Norska NRK	6 %	DR1 (dansk)	11 %
RTL Plus	9%	DR2 (dansk)	9 %
Screensport	17 %	TV2 Danmark	3 %
Sky News	13 %	Danska TV3	5 %

År 1992		År 2002	
Kanal	Penetration	Kanal	Penetration
Super Channel	31 %	3+Danmark	2 %
TV1000 Succé	10 %	NRK1 (norsk)	3 %
		NRK2 (norsk)	2 %
		Norsk TV2	1 %
		Norska TV3	5 %
		Norska ZTV	2 %
		YLE1 (finsk)	4 %
		YLE2 (finsk)	1 %
		TV Finland (FTV)	7 %
		MTV3 (finsk)	1 %
		Animal Planet Discovery	14 %
		BBC Prime	13 %
		BBC World	17 %
		Cartoon Network	13 %
		CNBC	5 %
		CNN International	20 %
		Discovery Mix	5 %
		Discovery Civilisation	2 %
		Discovery Travel & Adv.	3 %
		Discovery Sci Trek	2 %
		Discovery	37 %
		E!	5 %
		Euronews	6 %
		Eurosport	52 %
		Fox Kids	7 %
		Hallmark	14 %
		MTV	49 %
		Mezzo	1 %
		National Geographic	9 %
		Nickelodeon	10 %
		PRO 7	1 %
		Rai Uno	1 %
		RTL TV	5 %
		RTL 2	2 %
		SAT 1	1 %
		3 SAT	1 %
		Sky News	6 %
		Sport Extreme	1 %

<u>År 1992</u>		<u>År 2002</u>	
<u>Kanal</u>	<u>Penetration</u>	<u>Kanal</u>	<u>Penetration</u>
		TCM	7 %
		Travel Channel	7 %
		TVE (spansk)	2 %
		TV5 (fransk)	3 %
		VH 1	7 %
		VOX	1 %
		ZDF	1 %

Källa: MMS:s etableringsundersökning 1992 och Basundersökning 2002.