

# Motion till riksdagen

1989/90:K429

av Håkan Hansson m.fl. (c)

En tredje fristående reklamfinansierad TV-kanal,  
m.m.

---

Television är vår tids massmedium. Svensken ägnar i genomsnitt två timmar per dag åt TV-tittande. TV-mediet har en oomtvistad genomslagskraft.

De svenska TV-tittarna hade fram till början av 1980-talet i stort sett endast tillgång till de nationella marksända kanalerna, Kanal 1 och TV 2. Bortsett från mindre delar av landet var konkurrensen om tittarna från andra länders TV-kanaler obefintlig. Vi kunde i Sverige utforma en egen TV-politik, enbart baserad på våra nationella förutsättningar.

Denna situation har förändrats radikalt under de senaste åren när nya TV-kanaler börjat sändas via satellit och distribueras till hushållen via snabbt expanderande kabelnät. Det har uppstått en internationell konkurrens om de svenska tittarna.

I detta läge är det viktigt att både bevara och utveckla förutsättningarna för svensk programutveckling, svenska programskapare och svensk programindustri. De resurser som står till förfogande för produktion av svenska TV-program måste förstärkas. Grundläggande är naturligtvis att det finns människor som kan och vill arbeta med TV-mediet. Men deras vilja och kunskaper kan inte komma till uttryck utan utökade ekonomiska resurser.

Svenska TV-tittare är mest intresserade av svenska program. Detta är något som klart framgår av de undersökningar som görs av SR/PUB. De hushåll som ansluts till kabelnäten eller skaffar egen parabolantenn får visserligen tillgång till flera TV-kanaler och ett bredare programutbud. Men de kan inte se flera svenska program. I tittarnas intresse ligger därför att TV-politiken inriktas mot fler svenska kanaler och ett större utbud av svenska program.

En annan viktig anledning att bygga upp en ny svensk TV-kanal är att skapa bättre förutsättningar för svensk programutveckling, svenska programskapare och svensk programindustri.

Sveriges Television (SVT) är organiserad på traditionellt sätt som ett integrerat producerande och sändande företag. Med de stora produktionsresurser som byggts upp inom företaget blir det naturligt att en stor del av programmen produceras internt. De höga fasta kostnaderna medför att det i första hand gäller att utnyttja de egna resurserna.

För svenska programskapare och fristående produktionsbolag har detta inneburit och innebär att SVT:s sändningsmonopol i praktiken också blir ett produktionsmonopol. Utläggningarna till fristående bolag har visserligen

ökat under de senaste åren, men de svarar ändå bara för en marginell del av den totala programbudgeten.

Effekterna av den politik som förts är tydliga. Det finns i dag relativt få fristående produktionsbolag i Sverige, och branschen har som helhet haft ett besvärligt ekonomiskt läge under de senaste åren. Det är svårt för fristående programskapare av olika kategorier att försörja sig utanför SVT.

En ny kanal bör därför i huvudsak bli sändande, dvs. endast ha begränsade egna produktionsresurser. En kanal som arbetar på detta sätt baseras på de fristående produktionsbolagen och blir därför den ekonomiska basen för en programindustri. På 3–5 års sikt borde 100–150 produktionsbolag kunna vara i verksamhet.

Reklam är den finansieringskälla som realistiskt kan ge svensk television de resurser som erfordras för att vår programindustri ska kunna hävda sig i internationell konkurrens. Svenska annonsörer satsar redan på TV-reklam. Men dessa pengar går i dag till kanaler med bas utanför Sverige. Den utredning som utbildningsdepartementet presenterade i höstas framhåller att ett fortsatt nej till reklam i svensk marksänd TV med stor sannolikhet leder till att satellitsända kanaler tar hand om den svenska TV-reklammarknaden.

De pengar som svenska företag satsar på TV-reklam bör i stället i största möjliga utsträckning gå till svenska programskapare och svenska fristående produktionsbolag – till att bygga upp och utveckla en svensk programindustri. Denna industri byggs upp av människor inom många olika yrkeskategorier – författare, regissörer, producenter, skådespelare och andra artister samt alla de yrkesmän/kvinnor som arbetar i olika befattningar inom produktionsbolagen. En ny TV-kanal kan skapa sysselsättning för cirka 2 000 personer.

Ur mediepolitisk synvinkel är det viktigt att Sveriges Television behålls som ett licensfinansierat företag. Konkurrensen mellan olika programtyper och uttrycksformer vidmakthålls på bästa sätt om minst två programföretag med olika finansieringsformer och ägarformer konkurrerar på marknaden. Programskaparna får då en reell valfrihet. Det blir flera avnämare, med olika utgångspunkter och värderingar, till ideer, program och evenemang.

Utbildningsdepartementets utredning TV-politiken påpekar att "ett omväxlande programutbud av god kvalitet ska vara tillgängligt för alla som bor i Sverige". Med den utgångspunkten bör det vara självklart dels att den nya finansieringsmöjlighet som skapas av TV-reklam används för att utveckla svensk television, dels att det naturliga sändningsalternativet är ett tredje marknät.

Med en koncession reglerad, markbaserad fristående kanal läggs spelreglerna för svensk TV-reklam – inte minst vad avser reklam riktad till barn och ungdomar – fast genom nationella politiska beslut. Alternativt kan utvecklingen inom TV-området komma att "styras" genom frånvaron av beslut. I sämsta fall kan dagens SVT-kanaler dras med i den utveckling som kommer i ett mediepolitiskt vakuum.

En koncession för en fristående kanal kan utformas med programregler som tar hänsyn till krav på ett programutbud i allmänhetens tjänst. Samtidigt kan SVT hållas reklamfritt och en städning kan ske i den smyg reklam och smygsporsring som förekommer i dag.

En sändande TV-kanal som köper in huvuddelen av sin produktion från fristående produktionsbolag ger genom sin organisation möjligheter för människor i hela Sverige att arbeta med TV-mediet. Denna decentralisering av produktionen skapar också förutsättningar för utvecklingen av regional TV. Under ett uppbyggnadsskede kan en ny markbaserad TV-kanal lämna "luckor" i sin sändningstid för regionala program. På några år kan det då byggas upp en kompetens som på ett helt annat sätt än idag för TV-mediet närmare det lokala samhället och som efter hand kan utgöra basen för en mer utvecklad regional TV.

Mot. 1989/90  
K429

## Hemställan

Med hänvisning till vad som ovan anförts hemställs

1. att riksdagen som sin mening ger regeringen till känna vad i motionen anförts om utvecklingen av svensk TV,
2. att riksdagen som sin mening ger regeringen till känna vad i motionen anförts om svensk programutveckling, programskapare och programindustri,
3. att riksdagen som sin mening ger regeringen till känna vad i motionen anförts om svensk reklam-TV,
4. att riksdagen som sin mening ger regeringen till känna vad i motionen anförts om koncession för en ny markbaserad tredje fristående reklamfinansierad TV-kanal,
5. att riksdagen som sin mening ger regeringen till känna vad i motionen anförts om regional TV.

Stockholm den 25 januari 1990

*Håkan Hansson (c)*

*Göran Engström (c)*

*Ivar Franzén (c)*

*Kjell Ericsson (c)*