

MEDIEUTVECKLING 2023

SVENSK TV-MARKNAD

INNEHÅLL

INLEDNING	3
SAMMANFATTNING	4
Det linjära tv-tittandet minskar och tittandet på streaming ökar	4
Stora skillnader mellan generationerna hur man tittar på rörlig bild	4
Konkurrensen om medieanvändarnas tid ökar	5
Linjär-tv har fortfarande en stark position på reklammarknaden	5
Marknäten lever trots hög konkurrens	5
Telekombolagen driver utvecklingen	5
Smart-tv-tillverkarna startar egna streamingtjänster	6
Grindvakterna har en stark position	6
Höga kostnader för att producera innehåll och köpa rättigheter	6
Hushållens medieutgifter ökar	6
Nygamla tjänster är på väg tillbaka	6
DET SVENSKA TV-LANDSKAPET	7
MEDIEKONSUMTION I FÖRÄNDRING	11
AMERIKANSKT UTBUD DOMINERAR PÅ EUROPEISKA TV- OCH STREAMINGMARKNADEN	15
DISTRIBUTION AV TV	16
PAKETERING OCH DISTRIBUTION AV MEDIEINNEHÅLL ONLINE	22
REGLERING AV TV	27



INLEDNING

Det finns en lång tradition i Sverige av att bli underhållen av rörlig bild oavsett format eller teknik. Tv:n har haft en central plats i hemmen sedan den introducerades. Den har inte bara gett oss underhållning, det har även funnits en folkbildningstanke som särskilt har förvaltats av public service. Under lång tid var den traditionella tv:n ensam i sitt slag vad gäller genomslagskraft i befolkningen. Vi har samlats framför den och tittat tillsammans men med tiden har vi i allt större utsträckning börjat titta på varsin skärm. Generationer av mediekonsumenter söker och hittar nytt innehåll som gör att mediet fortsätter att utvecklas oavsett vilken skärm man tittar på. Intresset för att titta på rörlig bild har knappast avtagit utan snarare ökat med tiden. Trots att den svenska tv-marknaden är liten har vi ett överflöd av utbud och olika tjänster att ta del av. En anledning till det är att svenskarna är snabba på att ta till sig modern teknik och nya innovationer. Den svenska tv-marknaden är därför mycket intressant för globala företag som vill lansera nya tjänster.

Myndigheten för press, radio och tv har i uppdrag att följa och analysera utvecklingen på mediemarknaden och det gör vi bland annat genom att publicera aktuella rapporter. De två myndigheterna, Granskningsnämnden för radio och tv samt Radio- och tv-verket (numera Myndigheten för press, radio och tv), har sedan de bildades i början av 90-talet haft betydelse för tillståndsgivning och granskning av tv som sänds i marknätet. Under dessa år har utvecklingen gått allt snabbare och den lagstiftning som ligger till grund för vår reglering av den svenska mediemarknaden har haft svårt att följa med. Nu när tv-konsumtionen flyttar i allt större utsträckning från de traditionella distributionsformerna, inklusive marknätet, till ett tittande online blir uppdraget svårare. Den svenska marknaden påverkas av allt som händer i vår omvärld. Regleringen anpassas till EU-direktiv, tekniken utvecklas och de tjänster som växer snabbast är globala. Annonspengarna följer både konjunkturen och användarna. Eftersom användarna allt mer använder sig av de globala tjänsterna får dessa tjänster allt större del av de svenska annonspengarna. Samtidigt har vi en egen svensk mediemarknad med flera aktörer som konkurrerar med de globala tjänsterna.

I den här rapporten beskriver vi utvecklingen både genom en tillbakablick och en nulägesbeskrivning samt genom att berätta om vad som är på gång på den svenska tv-marknaden.



SAMMANFATTNING

Förutsättningarna för tv-branschen förändras ständigt, det gäller konsumtionsbeteenden, intäktsmodeller, reglering och teknikutveckling. En stor förändring var när de globala streamingtjänsterna gjorde sitt intåg på den svenska tv-marknaden och började konkurrera med de gamla affärsmodellerna för tv. Konkurrensen är fortfarande hög om abonnenter, rättigheter och annonsintäkter vilket påverkar de stora svenska kommersiella tv-husen negativt. Just nu påverkas hela tv- och streamingbranschen av att konjunkturen försvagas och att den svenska ekonomin försämras.

Samtidigt finns det indikationer på att cirkeln är på väg att slutas med en delvis återgång till annonsfinansierade tv- och streamingtjänster. Det finns nya tjänster på väg in på marknaden som mer liknar de som fanns innan de reklamfria streamingtjänsternas intåg, tjänster med två intäktsben sida vid sida abonnemang och annonser. Det finns även en efterfrågan från tittare att få välja och att få slippa välja, vad de ska se på tv samt en efterfrågan på att kunna betala mindre för abonnemang och istället acceptera reklamavbrott.

Nedan har vi sammanfattat de trender vi identifierat i den här rapporten.

Det linjära tv-tittandet minskar och tittandet på streaming ökar

Det traditionella linjära tv-tittandet minskar och tittandet på streaming ökar. Samtidigt finns det en fortsatt efterfrågan från hushållen att kunna titta på linjär tv. Det finns alltså fortfarande en marknad för både den linjära tv:n och streamingtjänster. Det betyder att det totala tittandet på rörlig bild inte minskar utan att det snarare ökar främst till följd av ett allt större utbud av streamingtjänster som lockar fler tittare.

Stora skillnader mellan generationerna hur man tittar på rörlig bild

Det finns fortfarande stora skillnader mellan generationerna hur man tittar på rörlig bild. Den äldsta generationen är de som fortfarande tittar på linjär tv till skillnad från de yngre som nästan inte tittar alls. Men efter pandemin har de äldre blivit mer digitala och nu är det framför allt de som ökar sitt tittande på streaming¹. De yngre har i princip ett helt digitalt mediebeteende särskilt eftersom de till stor del använder sin mobil till sin mediekonsumtion. När de tittar på rörlig bild blir det därför mest streaming istället för linjär tv och en stor del av tiden läggs på Youtube.

¹ Sveriges Televisions public service- redovisning 2022, sid 24

Konkurrensen om medieanvändarnas tid ökar

Konkurrensen om medieanvändarens tid ökar konstant och även om tiden vi lägger på medier ökat med en timme sedan pandemin har även utbudet av innehåll ökat². Förutom, gaming och sociala medier (numera ofta med korta klipp) har även poddar blivit en konkurrent till att titta på rörlig bild. Samtidigt tittar nästan alla på rörlig bild vilket skiljer sig från att lyssna på en podd som än så länge inte alls är lika utbredd. Det finns en efterfrågan från hushållen på livesända program så kallade "lägereldar" att samlas kring och de mesta sedda programmen i Sverige är sedan länge Kalle Anka på julafton, Melodifestivalen och stora sportevenemang³.

Linjär-tv har fortfarande en stark position på reklammarknaden

Sett över tid är det tydligt att annonseringen i kategorin online video har varit i stark tillväxt medan annonseringen i linjär tv är har varit mer stabil. Linjär tv omsätter fortfarande betydligt mer än online video. Detta trots att tittarsiffrorna för linjär tv uppnådde en toppnotering redan 2009/2010. Det betyder att det minskande tittandet inte riktigt avspeglar sig i omsättningen på reklammarknaden för tv vilket är ett tecken på att linjär tv fortfarande har en stark position som reklam-medium. På så sätt är de reklamfinansierade tv-kanalerna i en liknande situation som tidningshusen, framtiden är streaming men pengarna tjänas i hög grad fortfarande genom den linjära affärsmodellen.

Online är dessutom konkurrensen hårdare både om tittarnas tid och annonsörernas pengar. Där finns Youtube och i en nära framtid troligtvis även Netflix och Disney med reklamfinansierade tjänster.

Marknäten lever trots hög konkurrens

Trots den ökande konkurrensen har marknäten för tv och radio fortfarande den största täckningen jämfört med andra distributionsplattformar och når därmed en högre andel av befolkningen.⁴ Marknäten har en fortsatt viktig funktion för att nå ut med både med radio och tv till hela befolkningen, särskilt för public service. Dessutom är Sveriges beredskap på medieområdet knuten till marknäten.

Telekombolagen driver utvecklingen

Teknikskiftet från det linjära till streaming pågår och drivs framåt både av aktörerna på tv-marknaden och tittarna. En av de viktigaste komponenterna i den utvecklingen är att affärsmodellerna i stor utsträckning kontrolleras av telekombolagen, Telia, Tele2 och Telenor, som även äger infrastrukturen för tv-distribution och bredband i Sverige. Med ett nästintill oändligt utbud av innehåll blir det allt viktigare med paketering för konsumenten. Där har operatörerna en unik position med direktkontakt med kunden både via sin infrastruktur, som i allt högre grad blir bredband, och med en lång relation direkt till hushållen via försäljning av tv-paket samt numera även streamingboxar.

2 Mediebarometern 2022, Nordicom

3 MMS Årsrapport 2022

4 <https://www.teracom.se/globalassets/forsta-kvartalet-2023.pdf>

Smart-tv-tillverkarna startar egna streamingtjänster

Allt fler har en uppkopplad tv (79 procent av befolkningen)⁵. Smart-tv tillverkarna startar egna streamingtjänster och tar samtidigt rollen som en aggregator genom att paketera olika tjänster.

Grindvakterna har en stark position

De senaste åren har de amerikanska teknikbolagen Apple och Google skapat sig en mycket stark position på den svenska marknaden. De har utvecklat operativsystem, sökmotorer, appbutiker och användarvänliga konsumentprodukter som smarta mobiler, surfplattor och mediaspelare som Apple TV samt Google Chromecast. Sammantaget får de en stor möjlighet att påverka hur andra medieföretag når ut med sitt innehåll.

Höga kostnader för att producera innehåll och köpa rättigheter

Tittarna har höga förväntningar på ett ständigt flöde av nya produktioner vilket sätter stor press på tv-industrin att producera allt mer och fler dyra produktioner. Tidigare var det sporten som stod för de dyra investeringarna men idag är det även dramaproduktioner som är kostsamma för tv-bolagen att producera och köpa in. Den pågående ekonomiska krisen påverkar även produktionen av innehåll i tv och streamingtjänster, det kommer göras färre dyra dramaproduktioner. Dessutom pausas flera filmer och tv-serier som en följd av strejken i Hollywood bland skådespelare och manusförfattare.

Hushållens medieutgifter ökar

Idag betalar svenska hushåll i genomsnitt för två till tre tjänster och det finns indikationer att marknaden för streamingtjänster börjar bli mättad.⁶ Samtidigt spenderar hushållen allt mer pengar på media⁷ vilket delvis kan bero på att i en lågkonjunktur är det fortfarande ett relativt billigt nöje för hela familjen. För de som inte vill betala alls, vilket särskilt gäller de yngre, finns det undersökningar som visar att piratkopiering ökar⁸.

Nygamla tjänster är på väg tillbaka

En ny typ av tv-tjänst är på väg in på den svenska marknaden, FAST-TV, abonnemangsfria tjänster som sänder reklam. Den kan ses som en återgång till mer traditionell tv men i en ny digital förpackning, ett exempel på en svensk sådan tjänst är Pluto TV. I USA erbjuder Netflix och Disney reklamfinansierade varianter av sina tjänster.

5 Mediebarometern 2022, Nordicom

6 <https://www.dagensmedia.se/medier/rorligt/streaminglandskapets-utveckling--en-mattad-marknad-oppnar-for-andra-modeller/>

7 <https://www.mediavision.se/2023/05/11/mediavision-hushallens-kop-av-media-okar-aven-i-q1-2023/>

8 <https://news.cision.com/se/rattighetsalliansen/r/nu-tva-miljoner-pirater-i-sverige,c3774331>

DET SVENSKA TV-LANDSKAPET

I början av 70-talet bestod medielandskapet av ett fåtal radio- och tv-kanaler i allmänhetens tjänst. Tv distribuerades via marknätet vilket var den enda distributionskanalen för etermedier i Sverige. Sveriges Television (SVT) sände en tv-kanal tills i december 1969 när TV2 började sända. Några månader senare lanserades färg-tv. På den här tiden var influenserna från utländska medier få. De utländska tv-program som sändes var ett fåtal amerikanska tv-serier inköpta av SVT.

Det svenska medielandskapet kom att förändras avsevärt från slutet av 80-talet när det blev möjligt att distribuera tv via kabel och satellit. Då startades kommersiella tv-kanaler som sändes via satellit från Storbritannien till en svensk publik. Den första kommersiella tv-kanalen TV3 startades 1987 av Kinnevik. TV3 sändes från London via satellit till Sverige genom satellitoperatören Viasat. Ungefär samtidigt startades Kanal 5 (då under namnet Nordic Channel) som också sände via satellit från London. Kanal 5 har haft olika ägare genom åren och ägs numera av det amerikanska mediebolaget Discovery Communications som också har köpt Eurosport. Nordisk Television AB, senare namnändrat till TV4 AB, inledde 1990 sina sändningar via satellit. Två år senare fick TV4, som första reklamfinansierade kanal, tillstånd av regeringen för distribution i det analoga marknätet. Med möjligheten till distribution i marknätet följde vissa krav. TV4 skulle bl. a. erbjuda ett mångsidigt programutbud där det skulle ingå nyheter, barnprogram och regionala sändningar. För rätten att ensam få sända reklam i det analoga marknätet betalade TV4 en koncessionsavgift. Distributionen i det analoga marknätet gav TV4 en unik position på marknaden. TV4 AB:s analoga sändningar upphörde i oktober 2007 i samband med att övergången från analog till digital marksänd tv slutfördes. TV4 är än idag den största svenska kommersiella kanalen och det senaste året till och med något större än SVT1 i tittarandelar. Men under hösten 2023 har TV4 infört ett stort sparpaket som påverkar både personal och utbud. De har uttalat att de kommer att satsa mer på program som fungerar online, hur det kommer att påverka deras tittarandelar linjärt återstår att se.

Digitaliseringen av marknätet förändrade medielandskapet

När digitaliseringen av marknätet inleddes började det svenska medielandskapet förändras för konsumenterna. SVT fick möjlighet att sända tre kanaler samt fem regionala sändningar. Några år senare startades Barnkanalen (nuvarande SVT Barn). De kommersiella mediehusen startade också flera nischkanaler, nya aktörer tillkom och utländska tv-bolag började sända tv via marknätet. Strategin att starta nischkanaler handlade om att paketera innehåll för att möta tittarnas preferenser och på så sätt ta andelar på den växande linjära tv-marknaden. Under den här tiden startade TV4 nischkanalerna TV4 Plus (numera under varumärket Sjuan), TV4 Fakta, TV4 Film och TV4 Sport. TV3 kompletterades med kanalerna TV6 (tidigare ZTV), TV8 och TV10.

Även flera tidningshus, främst lokala, testade att sända tv i marknätet men lämnade tillbaka sina tillstånd efter en tid. Utbudet av tv-kanaler ökade kraftigt och tittandet på linjär-tv ökade. Åren

2009 och 2010 uppgick det genomsnittliga tittandet till 166 minuter per dygn i målgruppen 3–99 år. Tittandet på linjär-tv har aldrig varit högre än då.

Än idag är det kanalhusen kring TV4, TV3 och Kanal 5 som tillsammans med public service utgör huvuddelen av det svenska tv-landskapet för linjär tv. Tillsammans har de fyra kanalgrupperna ungefär 95 procent av allt tittande på linjär tv. Det i kombination med en allmänt stark utveckling för tv-mediet har inneburit att de flesta företagen på tv-marknaden har kunnat räkna hem stora vinster under 2000-talet. Vinstmarginaler mellan 15 och 20 procent har inte varit ovanliga. På marknaden för streaming har dock de svenska streaming-tjänsterna fått hård konkurrens av globala aktörer. Netflix är långt större än Viaplay och SVT Play.

I takt med utbredningen av det globala internet och bredbandsutbyggnaden via fiber och mobilnät började nya distributionsformer för rörlig bild växa fram. Genom lanseringen av SVT Play banade SVT väg för en ny form av tjänst i Sverige och därmed också ett nytt konsumentbeteende. De kommersiella kanalerna lanserade egna playtjänster för att möta konsumenternas behov av att kunna konsumera innehåll när, var och hur de vill.

När sedan Netflix introducerades på den svenska marknaden erbjöds en användarvänlig streaming-tjänst med kvalitetsunderhållning, till ett lågt pris med kort bindningstid. Dessutom gavs tittarna tillgång till hela serier på en gång vilket minskade efterfrågan på illegal nedladdning. Det här var omvälvande för de svenska aktörerna eftersom det skapade helt nya förväntningar från konsumenterna.

Högre konkurrens kräver kapitalstarka ägare

Mediebolagen som möter en hårdnande konkurrens om konsumenternas medietid och betalningsvilja, reklamintäkter, rättigheter och innehåll behöver kapitalstarka ägare för att klara de utmaningar de ställs inför. Innehåll har blivit mycket konkurrensutsatt tack vare alla nya plattformar som sänder rörlig bild och idag är det inte bara sporträttigheter som ökar i pris utan även drama.

Tv-kanaler har därför en ny typ av ägare idag som är mycket kapitalstarka såsom Telia AB som har köpt TV4 av Bonnier. Trots att Telia kan ses som en kapitalstark ägare har inte deras tv-affär gått med vinst och de behöver nu se över sin verksamhet och göra nödvändiga förändringar. En sådan är att de slår ihop C More Play med TV4 Play så att de har en playtjänst istället för två. Dessutom har TV4 pausat flera av sina mest populära program under hösten 2023.⁹

Kanal 5 har haft olika ägare genom åren och ägs sedan några år tillbaka av det amerikanska mediebolaget Discovery Communications som också har köpt Eurosport. Den kanalgruppen är registrerad i Tyskland.

Discovery Communications har dessutom gått samman med Warner Media och bildat det gemensamma bolaget Warner Bros Discovery. Det gör att Kanal 5 numera ingår i samma koncern som tv-kanalerna CNN, Cartoon Networks och HBO. I samband med sammanslagningen upphörde tjänsten HBO Nordic och ersattes av HBO Max som nu slås ihop med Discovery+ och byter namn till Max.¹⁰ Samtidigt infördes ett sparpaket som innebar att de stoppade produktion av innehåll från Norden och även tog bort en del nordiskt innehåll från Max.¹¹

Förutom konkurrens om tittarnas uppmärksamhet får de traditionella svenska tv-husen allt mer konkurrens om rättigheter och innehåll, framför allt inom sport och drama. Fri- och betal-tv-kanalerna har alltid haft ett stort intresse av att äga sändningsrättigheter till attraktiva sportevene-

9 <https://www.tv4.se/artikel/6NasN8pdTGU5SEanw9aE48/biggest-loser-pausas>

10 <https://www.svt.se/kultur/hbo-max-slutar-heta-hbo-ska-bara-heta-max>

11 <https://www.dagensmedia.se/medier/rorligt/uppdaterad-hbo-max-stoppar-produktion-av-originalinnehall-i-norden/>

mang. Det hänger dels samman med ett stort intresse från annonsörer, dels en hög betalningsvilja från tittarna för den typen av innehåll. De senaste åren har kostnaderna för sporträttigheter eskalerat. Ytterligare en förändring är att visningsrättigheter inte längre säljs enbart land för land, utan för större regioner vilket bidragit till de ökande kostnaderna. Det har medfört att det varit svårt att få tillbaka de investeringar som gjorts av programföretagen i sporträttigheter. De nedskärningar som bolagen gör nu kommer troligen att påverka budgivningarna. Det blir troligen mindre konkurrens om sporträttigheterna och det borde innebära att priserna stagnerar eller kanske till och med går ned lite.

Under lång tid var svenskt välproducerat drama en genre där SVT och TV4 kunde verka relativt fritt från konkurrens, även om både TV3 och Kanal 5 har producerat flera svenska dramaserier under åren.

Våren 2019 släppte Netflix sin första svenskproducerade serie. Det var början på en ny era som än mer förändrade förutsättningarna för de traditionella tv-bolagen som fick allt högre konkurrens om dramainnehåll. Det innebar att även rättighetskostnader för drama blev dyrare när svenska produktionsbolag och manusförfattare fick ökade möjligheter att skapa innehåll för en global marknad.

Det som ytterligare drev på utvecklingen var den europeiska lagstiftningen inom tv-området, vilken har lett till ett ändrat direktiv på området. I direktivet anges att streamingtjänster ska se till att 30 procent av deras utbud utgörs av europeiska produktioner och att dessa ska framhävas. Det betyder att t.ex. Netflix har satsat på att erbjuda ett större europeiskt innehåll i sin tjänst vilket påverkat andra streamingtjänster med ett svenskt innehåll, inklusive SVT Play. När de svenska tv-husen har försämrade ekonomi kommer det inte finnas samma möjligheter varken för SVT eller TV4 att fortsätta konkurrera om svenska dramaproduktioner. SVT ingår ett samarbete med sju andra public service-bolag som årligen kommer att samproducera och dela åtta dramaserier med varandra.¹²

Annonsmarknaden för tv

Annonsmarknaden för tv omsätter miljardbelopp. Under 2022 omsatte linjär tv inklusive text-tv ungefär 5,45 miljarder svenska kronor vilket är en liten minskning (-2,2 procent) jämfört med året innan. Online-video omsatte cirka 2,8 miljarder vilket är en tillväxt på 6,7 procent. Linjär tv omsätter därmed fortfarande betydligt mer än online video.

Sett över tid är det tydligt att kategorin online-video har varit i stark tillväxt medan annonseringen i linjär tv är och har varit mer stabil. De senaste tio åren har omsättningen för linjär tv varit mellan 5,4 och 5,9 miljarder. Undantaget är det första pandemiåret då annonseringen i linjär tv minskade med nästan 960 miljoner.¹³

Trots att tittarsiffrorna viker nedåt, linjär tv uppnådde sin toppnotering redan 2009/2010, så avspeglar det sig inte riktigt i omsättningen på reklammarknaden för tv. Det är ett tecken på att linjär tv fortfarande har en stark position som reklam-medium.

Hushållens medieutgifter ökar över tid

Hushållens mediebudget har ökat över tid och trots att hushållens levnadskostnader ökar kraftigt minskar inte hushållens budget för medietjänster. Hushållens genomsnittliga medieutgifter ökade

¹² <https://www.dagensmedia.se/medier/rorligt/svt-drar-igang-dramasamarbete-med-europeiska-tv-bolag/>

¹³ IRM Institutet för Reklam- och Mediestatistik. Kategorier: Annonsering i linjär tv inkluderar programsporing och text-tv. Annonsering i online video (tidigare webb-TV) avser reklam, både video och statisk, som visas eller är såld i anslutning till redaktionell video, inkl. användargenererat innehåll.

med 8 procent 2022 jämfört med 2021, och uppgår nu till 685 kronor per månad. Sett över de tre huvudkategorierna text, ljud och video¹ ökade ljudtjänsterna mest, med hela 12 procent. Samtidigt växte text med 5 procent och video med 9 procent jämfört med 2021.¹⁴

Förändrat konsumtionsbeteende drevs på av pandemin

Under pandemin accelererade publikens konsumtion av rörlig bild. Vi spenderade allt mer tid på medier och det ökade utbudet av streamingtjänster som erbjuder säsonger med serier påverkade vårt beteende. Det finns en stor efterfrågan på nya serier och många hushåll har abonnemang på flera streamingtjänster. Dessutom förväntar sig tittaren att få tillgång till hela säsonger direkt. När konkurrensen ökar mellan de olika tjänsterna krävs att tjänsterna utvecklas för att behålla sina tittare. Ett sätt kan vara att bli bättre på att personalisera streamingtjänsten så att den ger tittaren skraddarsydd rekommendationer. Där kan AI vara till hjälp genom dess möjlighet att samla in stora mängder data om användarna som sedan kan användas till att föreslå ett mer intressant innehåll.

Nu har hushållen fått sämre ekonomi och ser över sina utgifter. Det kan innebära att hushållen väljer bort några av sina abonnemang på medietjänster men än så länge syns inte några tecken på det. Däremot har streamingtjänsterna börjat se över sina intäktskällor och det finns tydliga signaler att tidigare reklamfria tjänster kommer börja med annonser, tex. Netflix. En nygamal affärsmodell som verkar vara på väg tillbaka på marknaden är en mer linjärliknande annonsfinansierad tjänst som kallas för FAST-tv, till exempel Pluto-TV och Rakuten TV. Dessutom inför både Netflix och Disney kontodelningsförbud i sina nya användarvillkor.¹⁵

Sparpaket tvingar fram nya strategier

Förflyttningen från linjär till online har pågått under en längre tid men den digitala omställningen är kostsam för branschen. Lägre betal-tv-intäkter, högre innehållskostnader samt minskade annonsintäkter förändrar förutsättningarna för de kommersiella aktörerna. Dessutom påverkas hela tv- och streamingbranschen av att konjunkturen försvagas och att den svenska ekonomin försämras.

Viaplay har gjort stora investeringar i sporträttigheter under flera år men har inte lyckats generera tillräckligt med intäkter för att gå med vinst. Det har lett till att Viaplay nu behöver skala ned och planerar att fokusera på den nordiska kärnverksamheten framöver.¹⁶ Viaplay har också fått nya ägare, förutom franska Canal Plus, har Schibsted gått in som den näst största aktieägaren.¹⁷ Även TV4 tvingas spara efter många år med mycket goda vinstmarginaler för att bättre kunna möta en digital framtid. CMore läggs ned, programutbudet förändras och resurser satsas på att utveckla TV4 Play.

Public service behöver också spara och säga upp personal. SVT:s anslag räknas upp varje år men inte i samma takt som inflationen. Dessutom innebär det förändrade säkerhetsläget att SVT har ökade kostnader för säkerhet och beredskap.

14 <https://www.mediavision.se/2023/03/15/mediavision-positiv-utsikt-for-den-svenska-prenumerationsmarknaden/>

15 <https://www.svt.se/kultur/netflix-slar-till-mot-losenordsdelning-foljd-av-okande-konkurrens-disney-apple-amazon-streamingkri- get>

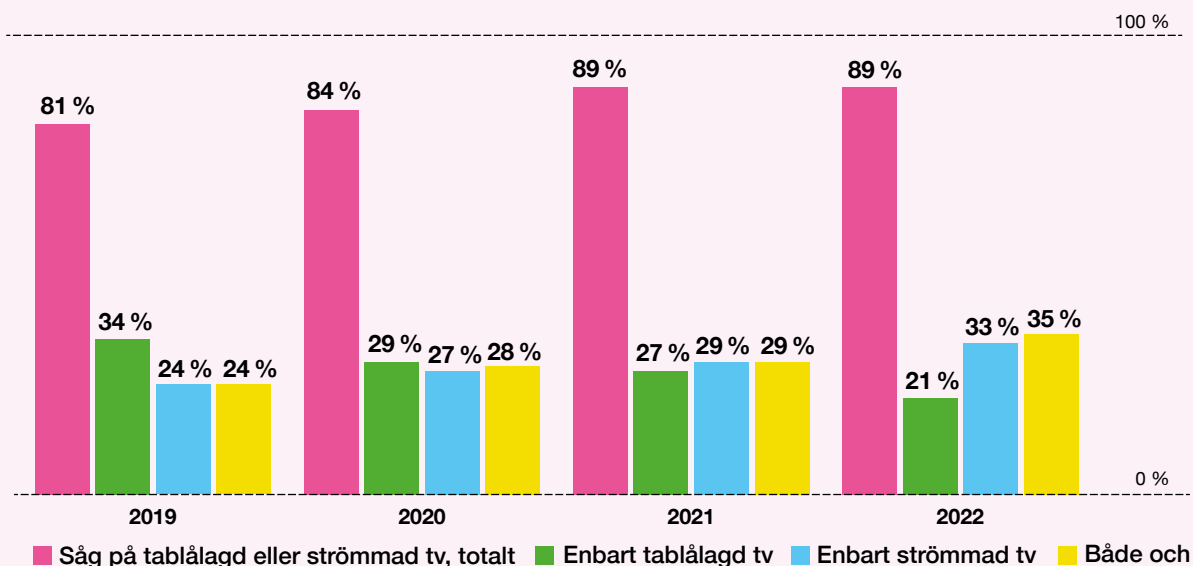
16 <https://www.dagensmedia.se/medier/orligt/viaplay-gor-katastrofresultat-oppnar-for-forsaljning-av-hela-koncernen/>

17 <https://www.dagensmedia.se/medier/orligt/schibsted-gar-in-som-storagare-i-viaplay/>

MEDIEKONSUMTION I FÖRÄNDRING

Mediekonsumtionen förändras och det skapas nya tjänster. Förutsättningarna för att skapa nytt innehåll och nya tjänster har drivits på av de senaste årens snabba teknikutveckling. Det gäller i synnerhet bredbandsutbyggnaden samt tillgången till trådlöst internet och en smart mobil i var mans hand. Allt fler konsumerar medier via sin dator, mobil eller på sin smarta tv. Det traditionella linjära tv-tittandet minskar och tittandet på streaming ökar. Samtidigt finns det en fortsatt efterfrågan från hushållen att kunna titta på linjär tv. Det finns alltså fortfarande en marknad för både den linjära tv:n och streamingtjänster. Det betyder att det totala tittandet på rörlig bild inte minskar utan att det snarare ökar främst till följd av ett allt större utbud av streamingtjänster som lockar fler tittare.

Det totala tittandet är högt, streaming växer och linjärt minskar

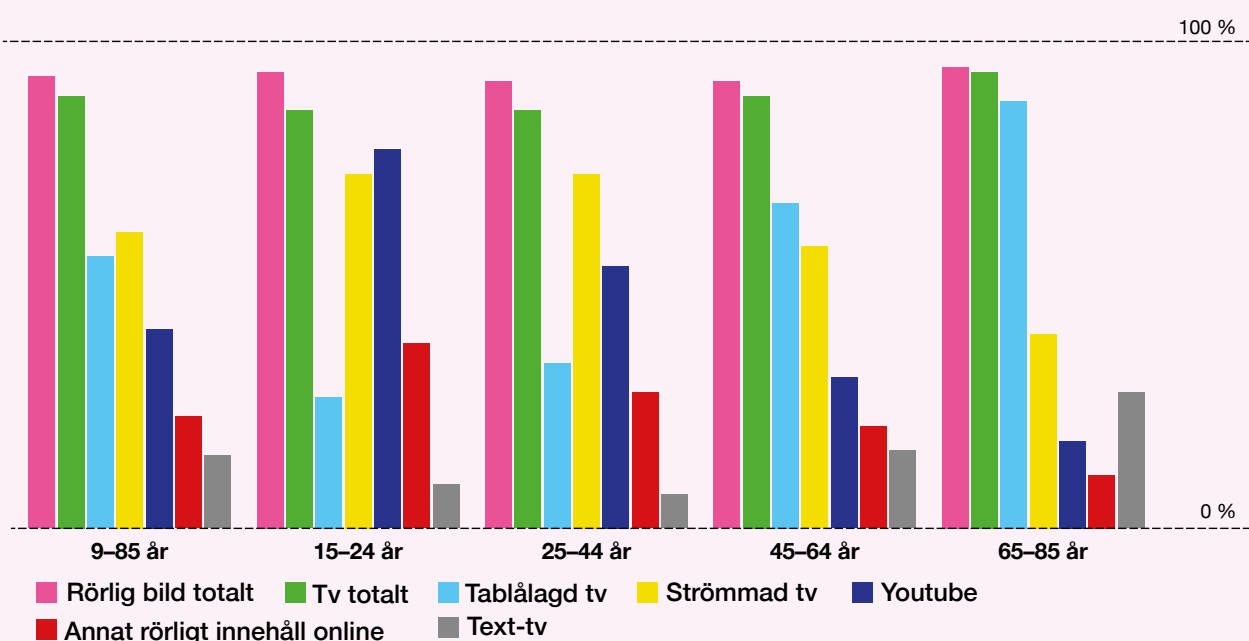


Figur 1. Daglig räckvidd av rörlig bild, 9–85 år, 2019–2022 (procent),
Källa: Nordicom Mediebarometern

Stora skillnader mellan generationerna hur man tittar på rörlig bild

Det är fortfarande stora skillnader mellan hur olika generationer tittar på rörlig bild. Den äldsta generationen tittar fortfarande i mycket större utsträckning på linjär tv till skillnad från de yngre som nästan inte gör det alls. Men efter pandemin har de äldre blivit mer digitala och nu är det framför allt de som ökar sitt tittande på streaming¹⁸. De yngre har i princip ett helt digitalt mediebetende särskilt eftersom de använder sin mobil till stor del av sin mediekonsumtion. Så när de tittar på rörlig bild blir det streaming istället för linjär tv och en stor del av tiden läggs på Youtube. Tittandet på linjär tv och streaming skiljer sig åt på så sätt att det långa tittandet oftast sker linjärt på en större skärm. Det blir fler tittade minuter på samma program till skillnad mot att titta på korta klipp på t.ex. Youtube i sin mobil.

Streaming och Youtube står för nästan allt tittande hos de unga, för de äldsta är det fortfarande linjär tv som dominerar



Figur 2. Daglig räckvidd av rörlig bild i olika åldersgrupper, 9–85 år, 2022 (procent).
Källa: Nordicom Mediebarometern

Tillgången till olika medier

Även tillgången till olika medietjänster skiljer sig åt i de olika åldersgrupperna men börjar jämna ut sig när det gäller smart-tv och mobil. Men det är fortfarande många fler unga som har tillgång till en streamingtjänst, 91 procent i åldern 15–24 år jämfört med 46 procent i den äldsta åldersgruppen (65–85 år). Tillgång till en smart-tv är mer jämnt fördelat, där skiljer det bara cirka tio procentenheter mellan de yngsta (82 procent) och de äldsta (71 procent). Totalt har 79 procent en smart-tv vilket är en ökning med 4 procentenheter jämfört med 2021. Nästan alla har en smart mobil, 97 procent i hela befolkningen (9–85 år), i den äldsta åldersgruppen 65–85 år är det 91 procent som har det. Tillgång till en mediaspelare (Chromecast, Apple TV) är inte lika vanligt, 68 procent har det. Cirka hälften av befolkningen, 52 procent, har ett kanalpaket för tv.¹⁹

18 Sveriges Televisions public service-redovisning 2022, sid 24

19 Mediebarometern 2022, Nordicom

Konkurrensen om medieanvändarnas tid ökar

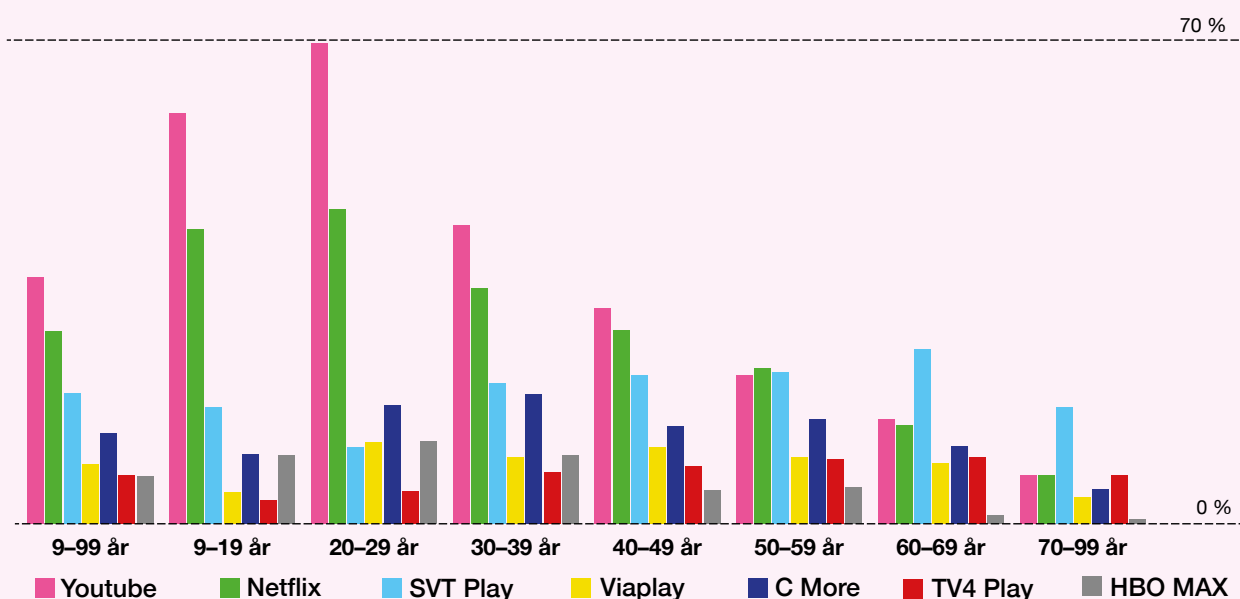
Konkurrensen om medieanvändarens tid ökar konstant och även om tiden vi lägger på medier ökat med en timme sedan pandemin har även utbudet av innehåll ökat²⁰. Förutom, gaming och sociala medier (numera ofta med korta klipp) har även poddar blivit en konkurrent till att titta på rörlig bild. Samtidigt tittar nästan alla på rörlig bild jämfört med att lyssna på en podd som än så länge inte är lika utbrett. Det finns en fortsatt efterfrågan från hushållen på livesända program så kallade ”lägereldar” att samlas kring och de mesta sedda programmen i Sverige är sedan länge Kalle Anka på julafton, Melodifestivalen och stora sportevenemang²¹.

TV-programmen som flest tittade på under 2022

Kanal	Program	Antal tittare (tusental)
SVT 1	Kalle Anka och hans vänner	3 413
SVT 1	Melodifestivalen 22 final	3 289
SVT 1	Melodifestivalen 22 del 1	3 135
SVT 1	Melodifestivalen 22 del 3	2 958
SVT 1	På spåret	2 944
SVT 1	Melodifestivalen 22 del 2	2 845
SVT 1	Melodifestivalen 22 del 4	2 778
SVT 1	Melodifestivalen 22 semifinal	2 540
SVT 1	Eurovision song contest final	2 447
SVT 1	Bäst i test	2 345

Källa: MMS Årsrapport 2022

Youtube är den överlägset mest populära streamingtjänsten bland de yngre, de äldre föredrar SVT Play



Figur 3. Daglig tittartid i minuter och ålder i ett urval av de SVOD-tjänster som ingår MMS Trend och Tema Q4 2022.

Källa: MMS Trend och Tema Q4 2022.

20 Mediebarometern 2022, Nordicom

21 MMS Årsrapport 2022

Streamingmarknaden i Sverige har nått en mognad

Det finns vissa indikationer på att streamingmarknaden i Sverige har nått en mognad. Den tillväxt som fortsatt har skett är hushåll som skaffar flera abonnemang. Det skulle kunna innebära att det inte kommer lanseras fler nya tjänster och att abonnemangen inte kommer fortsätta öka i någon större utsträckning. De som skulle kunna vara en fortsatt målgrupp är de äldre som har god ekonomi och en relativt hög grad av teknisk mognad. Men där möter de konkurrens av SVT Play som är den mest populära streamingtjänsten bland äldre och som dessutom är abonnemangsfri.

SVT Play är den största svenska streamingtjänsten

SVT Play är den största svenska streamingtjänsten både i tittade minuter och i räckvidd. Dessutom ökar både tittartiden och räckvidden. När det gäller linjär tv är TV4 och SVT1 i princip lika stora, men när det gäller deras playtjänster är SVT Play väsentligt större än de svenska kommersiella tjänsterna. SVT Play är den streamingtjänst som har högst veckoräckvidd i Sverige.²² Sverige är ett av få länder i Europa där public service-bolagets streamingtjänst för tv är störst vad gäller tittandet på marknaden²³.

²² MMS Årsrapport 2022, MMS Trend och Tema Q4 2022.

²³ Sveriges Televisions public service-redovisning 2022.



AMERIKANSKT UTBUD DOMINERAR PÅ EUROPEISKA TV- OCH STREAMINGMARKNADEN

På den europeiska tv- och streamingmarknaden dominerar amerikanskt utbud. Även på den svenska marknaden finns ett stort utbud av amerikanska tjänster. De nya tjänster som tillkommit under senare år har varit amerikanska, särskilt streamingtjänsterna. De utomeuropeiska aktörerna på den europeiska tv- och streamingmarknaden har en mycket stark position visar en rapport från European Audiovisual Observatory (EAO). Av den framgår det att var fjärde av de 50 största tv-bolagen och mer än en tredjedel av de 50 största streaming-tjänsterna ägs av ett icke-europeiskt moderbolag. Ungefär var femte (19 procent) av alla privata tv-kanaler ägs av amerikanska företag, mer än en tredjedel (38 procent) av alla prenumerationstjänster (SVOD²⁴) och en tredjedel (34 procent) av alla tjänster som erbjuder möjlighet till stycke köp av enstaka matcher eller filmer (TVOD²⁵) i Europa tillhör ett amerikanskt företag.²⁶

Det finns en farhåga att det mer inhemska utbudet av program ska försvinna i konkurrensen och överbudet av underhållning som framställts utanför Europa. Ett sätt att försöka komma till rätta med det är lagstiftningen om att minst 30 procent av innehållet på en streamingtjänst ska vara europeiskt.²⁷

Film- och tv-produktion som exportvara

Produktion av film- och tv-serier har blivit en växande bransch även i Sverige tack vare det stora intresset för att titta på rörlig bild. Idag bidrar företagen inom de kulturella och kreativa branscherna med drygt 20 miljarder till landets samlade varuexport.²⁸ Enligt en kartläggning som Dagens Media har gjort omsatte 23 av de största svenska produktionsbolagen över 3,1 miljarder kronor under 2021. Kartläggningen visar också att över en period på fem år har bolagens totala nettoomsättning ökat med 36,3 procent. Eftersom det finns en så stor efterfrågan på nytt innehåll till de olika tjänsterna har även efterfrågan på rätt kompetens ökat.²⁹

Men den ekonomiska krisen påverkar beställningarna av svenskt drama negativt och kommer troligen innebära nedskärningar inom den svenska film och tv-produktionen i en nära framtid.³⁰

Sverige har länge varit ett av få länder i Europa som inte haft ett så kallat produktionsincitament som innebär en produktionsrabatt på film- och tv-inspelningar i Sverige. Nu har regeringen budgeterade 100 miljoner kronor till produktionsincitament från och med 2022.³¹ Det innebär att fler svenska film- och tv-inspelningar kommer kunna stanna i Sverige och att även utländska projekt kommer kunna överväga Sverige som inspelningsplats.

24 Subscription video on demand (SVOD) är tjänster som tittaren behöver abonnera på för att få tillgång till innehållet.

25 Transactional video on demand (TVOD) är tjänster som erbjuder möjlighet till stycke köp av en match eller en film.

26 <https://www.obs.coe.int/en/web/observatoire/>

27 <https://eur-lex.europa.eu/SV/legal-content/summary/audiovisual-media-services-directive-avmsd.html>

28 https://www.regeringen.se/contentassets/5362b817cbfb4966aa2be1158f946c67/sou-2022_44-webb_.pdf

29 <https://www.dagensmedia.se/medier/orrligt/omsattningen-okar-pa-en-foranderlig-produktionsbolagsmarknad/>

30 <https://www.svd.se/a/bgLjJB/tv-krisen-kommer-vi-bara-fa-se-lyxfallen-pa-tv-i-framtiden>

31 https://www.riksdagen.se/sv/dokument-lagar/dokument/skriftlig-fraga/fordelningen-av-produktionsincitament_HA11160

DISTRIBUTION AV TV

Det traditionella linjära tv-tittandet minskar och tittandet på streaming ökar. Samtidigt finns det ett fortsatt behov och en efterfrågan från hushållen att kunna ta emot tv via de traditionella distributionsplattformarna, kabel, satellit, marknätet och ip-tv.

Hur tv distribueras kommer sannolikt fortsätta förändras i takt med att innehållsleverantörerna i större utsträckning börjar paketera och marknadsföra sitt innehåll direkt mot hushållen. På så sätt blir innehåll inte längre på samma sätt bundet till fasta nät och intresset från hushållen att skaffa ett abonnemang på linjär tv riskerar att minska till förmån för att ta del av tv-innehåll via internet.

Tillgång till bredband är en förutsättning för digitala tjänster

Tillgång till bredband via fiber är en förutsättning för att kunna säkerställa en snabb och stabil uppkoppling. Men det finns fortfarande tillfällen och platser i Sverige där bredbandstäckningen inte är fullgod. När uppkopplingen sker över mobilnätet blir kapaciteten sämre vilket kan bli problem om många användare ska dela på den. I regeringens bredbandsstrategi finns delmål som PTS har fått det övergripande ansvaret för att följa upp, analysera och utvärdera. PTS ska även främja utbyggnaden av och följa tillgången till bredband och mobiltäckning³².

Enligt PTS beräkningar från 2022 har nästan alla hushåll i Sverige (99,5 procent) tillgång till bredband via tråd eller bor i absolut närhet³³ till fiberanslutna byggnad via åtminstone en access-teknik (fiber, kabel eller koppar) på minst 30Mbit/s.³⁴ och 96,3 procent av hushållen hade tillgång till någon form av bredband via tråd genom att byggnaderna som de bor i var anslutna.³⁵ Men att det finns tillgång betyder inte att alla hushåll i de anslutna byggnaderna är uppkopplade till ett bredband via tråd eller har ett bredbandsabonnemang.

32 <https://www.pts.se/sv/bransch/internet/bredbandsstrategin/>

33 Att ha tillgång till bredband via tråd i sin absoluta närhet innebär att byggnader kan anslutas inom 12 månader till en kostnad av högst 40 000 kr.

34 PTS mobiltäcknings- och bredbandskartläggning 2022

35 Redovisning av uppdrag om vidareändningsplikt och framhävande av innehåll av allmänt intresse, MPRT 2023

Behovet av en robust och stabil digital infrastruktur är lika viktigt på landsbygden som i staden. Det finns fortfarande skillnader i tillgång till bredband mellan stad och landsbygd visar statistik från PTS, men den minskar. Tillgång till 1 Gbit/s ökar fortsatt i glesbygd och i glest bebyggda områden (utanför tätort och småort) hade 80,5 procent av alla hushåll och företag tillgång till 1 Gbit/s eller fiber i absoluta närheten 2022. Det innebär en ökning med ca 6 procentenheter sedan tidigare undersökning.³⁶

Förutom att det finns en risk för digitalt utanförskap på grund av dålig bredbandstäckning finns det även andra faktorer som kan påverka möjligheten att ta del av de digitala tjänster som finns tillgängliga. I Internetstiftelsen rapport Svenskarna och internet 2022 framgår det att de allra äldsta i samhället använder internet mindre än andra, även om de också ökat sin användning av digitala tjänster. De äldre använder internet i mindre utsträckning på grund av höga kostnader, krånglig teknik och en oro över att bli lurade på nätet³⁷. Men även personer med funktionsnedsättningar riskerar att hamna i digitalt utanförskap vilket beror på fler olika saker som framgår av MPRT:s rapport Medietillgänglighet 2021. De vanligaste anledningarna är att de inte har samma tillgång till teknisk utrustning, att de har svårare att hantera tekniken och att vissa tjänster inte är tillgängligt utformade³⁸.

Telekom ger sig in på tv-marknaden

Strukturaffärer och konsolidering har förändrat spelplanen på tv-marknaden. Numera är det telekombolagen som Telia Company AB, Tele2 AB och Telenor ASA som äger distributionskanalerna för tv. Viaplay Group och Telenor har bildat ett gemensamt bolag för sina satellitsändningar, Allente. Bolaget Allente bildades 2020 och distribuerar tv via satellit och bredband. Det skapades genom ett samgående mellan Viaplay Groups verksamhet inom betald satellit- och bredbands-tv, Viasat Consumer, och telekombolaget Telenor Groups verksamhet inom betald satellit-tv, Canal Digital. Det nya bolaget Allente ägs till lika stora delar av Viaplay Group och Telenor. Under 2016 köpte Com Hem distributören i marknätet Boxer av det statliga bolaget Teracom. Förvärvet av Boxer gav då Com Hem en mycket stark position på villamarknaden för betal-tv-tjänster i Sverige. I november 2018 slogs bolagen Tele2 och Com Hem ihop, men det var först 2021 som bolagen gick samman under företagsnamnet Tele2 Sverige AB och Com Hem upplöstes.

För telekombolagen finns det fördelar med att sampaketera flera tjänster till ett och samma hushåll och erbjuda ett bättre pris. På så sätt får bolagen en starkare kundrelation och hushållen får ett bättre erbjudande. Antalet sampaketerade abonnemang var 1,5 miljoner under 2022. Telia Company, Tele2, Telenor, Allente och Tre hade tillsammans 98 procent av de sampaketerade abonnemangen.³⁹

36 PTS mobiltäcknings-bredbandskartläggning 2022

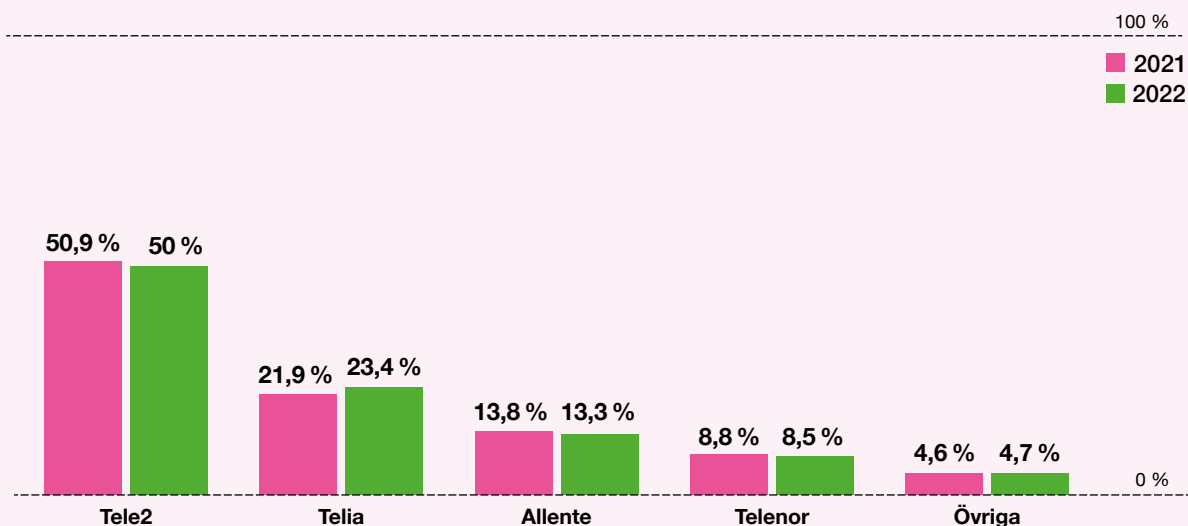
37 <https://svenskarnaochinternet.se/app/uploads/2022/10/internetstiftelsen-svenskarna-och-internet-2022.pdf>

38 Medietillgänglighet 2021, Myndigheten för press, radio och tv

39 Svensk telekommarknad 2022, Post- och telestyrelsen

Idag har de fyra största aktörerna, Tele2, Telia Company, Telenor och Allente tillsammans 95,3 procent av alla betal-tv abonnemang. Den största aktören, Tele2, minskade från 50,9 till 50,0 procent medan Telia ökade från 21,9 till 23,4 procent under 2022.⁴⁰

Telia ökar men Tele2 har flest abonnenter



Figur 4. Utveckling för tv-abonnemang per aktör i procent.
Källa: Svensk telekommarknad 2022, Post- och telestyrelsen.

Telekombolagen erbjuder streamingbox

Telekombolagen har lanserat streamingboxar som ger hushållen möjlighet att se de traditionella tv-kanalerna men även ladda ner appar. Den kan användas istället för att ta emot tv via satellit, marknät, kabel eller iptv. Men för att kunna ersätta den linjära tv:n med enbart streaming krävs det att hushållet har en bra bredbandsuppkoppling vilket är något som telekombolagen också säljer.

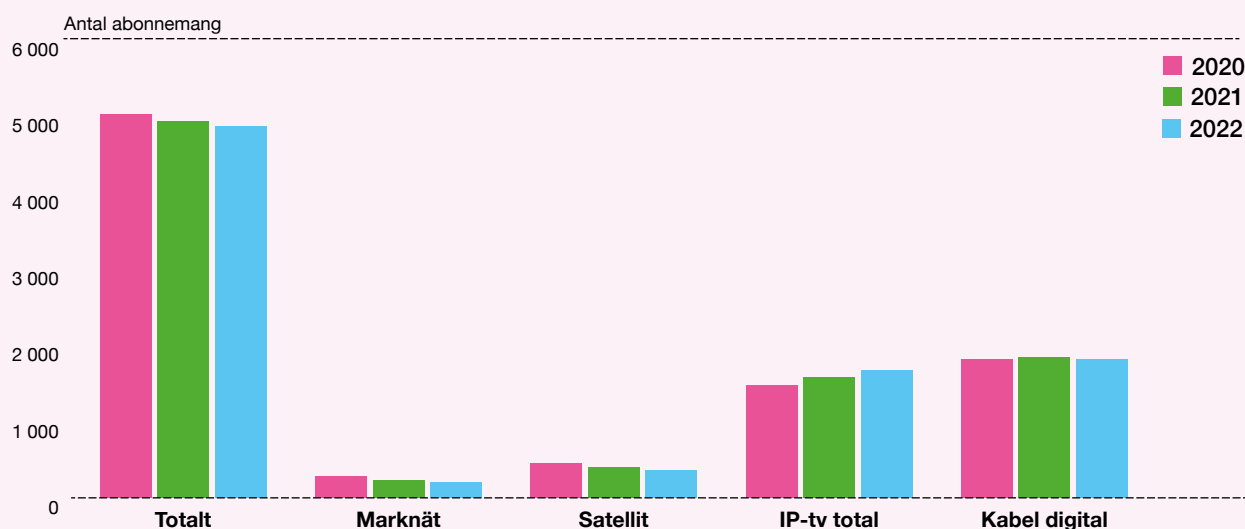
De tre telekombolagen har tagit fram streamingboxar baserade på Android. Telenor har lanserat en streamingbox där det går att se vanliga kanaler men även ladda ned appar via Google Play-butiken. Boxen är baserad på Android TV och var tidigare enbart tillgänglig för deras fiberkunder men är nu tillgänglig för alla kunder. Tele2 har ett liknande erbjudande som heter Tele2 Tv Hub och Telias liknande tjänst heter Telia Play Hub.

⁴⁰ Svensk telekommarknad 2022, Post- och telestyrelsen

Antal tv-abonnemang minskar förutom för iptv via fiber

Under 2022 var det strax över fyra miljoner hushåll i Sverige som hade tecknat ett digitalt betal-tv-abonnemang (via kabel-tv nät, satellit, marknätet eller bredband), vilket var en liten minskning från föregående år. Antalet abonnemang via digitala kabel-tv-nät var 1,8 miljoner, ungefär samma som förra året. Abonnemang på iptv via fiber ökade med 7 procent till 1,6 miljoner till skillnad från abonnemang via marknätet som minskade med 10 procent till 209 000. Även satellitabonnemangen minskade med 10 procent till 363 000. Tv-abonnemang via xDSL fortsatte att minska kraftigt, till ca 20 000, vilket var en minskning med 51 procent. Även de analoga kabel-tv-abonnemang minskade till 213 000 vilket var en minskning med 24 procent. Abonnemang via SMATV-nät⁴¹ (via analoga eller digitala kabel-tv-nät) beräknades till runt 120 000.⁴²

IP-tv är den distribution som ökar



Figur 5. Antal abonnemang i tusental per distributionsform.
Källa: Post- och telestyrelsens statistikportal.

Distribution av marksänd tv

Marknätet är den äldsta infrastrukturen för tv-sändningar i Sverige. Nätet började byggas redan på 1950-talet och var den enda distributionsformen för tv fram till 1980-talet. Nu sker sändning av radio och tv i marknätet via 54 sändarstationer som når merparten av de svenska hushållen. Det finns även cirka 600 mindre sändarstationer som ska nå de hushåll som inte nås av de stora sändarstationerna. I oktober 2007 släcktes marknätets sista analoga sändare. Därmed var Sverige ett av de första länderna i världen att genomföra en övergång till enbart digitala sändningar i marknätet. När marknätet gick över till digitala sändningar frigjordes det utrymme i sändarnäten. Utrymmet som frigjordes finns på 790–862 MHz och kallas för 800-bandet. Detta utrymme auktionerades sedan ut av Post- och telestyrelsen (PTS) och används för mobilt bredband.

41 Small Master Antenna Television

42 Svensk telekommarknad 2022, Post- och telestyrelsen

Eftersom frekvensutrymmet för marksänd tv är mer begränsat än för andra distributionsformer har riksdagen beslutat att det krävs sändningstillstånd för sådana sändningar. Regeringen ger tillstånd för public-service kanalerna i marknätet och Myndigheten för press, radio och tv (MPRT) till övriga kanaler. För andra distributionsplattformar bygger distributionen helt på ett avtalsförhållande mellan programbolagen och distributören.

Färre hushåll använder marknätet för att ta emot tv

Det är allt färre hushåll som använder marknätet för att ta emot tv. Under 2022 var det cirka 209 000 hushåll som hade ett abonnemang på marksänd tv genom Tele2 Sverige AB⁴³. Trots att färre hushåll använder marknätet för att titta på tv kommer det fortsätta vara en viktig distributionsform för radio och tv under överskådlig tid. Ett viktigt skäl till det är att beredskapen på medieområdet är baserad på marknätet. Det innebär att marknätet har mycket höga krav på att vara en robust och säker infrastruktur. Samtidigt sker stora delar av dagens mediekonsumtion på digitala plattformar som distribueras via annan infrastruktur än marknätet och det är den konsumtionen som ökar snabbast.

Teracom AB äger och driver infrastrukturen för marksänd tv

Det statliga bolaget Teracom AB äger infrastrukturen för marknätet. Public service-bolagen har särskilda krav vad gäller täckning och beredskapsförmåga som ska uppfyllas via marknätet vilket framgår av deras sändningstillstånd⁴⁴. De ska nå 99,8 procent av hushållen i marknätet och alla SVT-kanaler sänds okryperade och utan krav på betalning via marknätet.

Det är PTS som bestämmer hur mycket public service-bolagens ska betala Teracom för sina sändningar i marknätet. Det framgår av ett beslut om skyldigheter som operatörer med betydande marknadsinflytande ska följa. Dessa beslut kallas ibland SMP-beslut. Förkortningen SMP står för ”Significant Market Power” och är en beteckning på att en operatör har ett betydande marknadsinflytande, det vill säga att operatören har en dominerande ställning på marknaden.⁴⁵ I det här fallet Teracom.

Trots ökande konkurrens har marknäten för tv och radio fortfarande den största täckningen jämfört med andra distributionsplattformar och når därmed en högre andel av befolkningen.⁴⁶

Distribution av kabel-tv

I början av 1980-talet inleddes utbyggnaden av kabelnät till hushållen. Det är det vanligaste sättet att ta emot tv i Sverige idag. Kabel-tv-nät är byggda speciellt för att kunna distribuera ett stort antal tv-kanaler samtidigt till alla som är anslutna till nätet. För att kunna nå alla anslutna hushåll med samtliga kanaler krävs det hög kapacitet i hela nätet. Ett kabel-tv-nät utgår från en huvudcentral som matas med innehåll i form av tv-kanaler. Innehållet eller signalen kan komma från marknät, satellit eller fibernät för att sedan vidareändas i kabelnätet. Från huvudcentralen utgår en eller flera ledningar som var och en successivt förgrenar sig ut mot slutanvändarna. Stora kabel-tv företag har nät över hela landet där de olika huvudcentralerna kan vara sammankopplade via ett stomnät som företagen förfogar över. Ledningarna i kabel-tv-nätet närmast huvudcentralen består oftast av optisk fiber medan ledningarna närmast slutanvändarna är koaxialkabel. Kabel-tv företagen, det vill säga den som förfogar över ledningsstrukturen i kabel-tv-nätet, kan äga eller hyra de ledningar som ingår i nätet eller på annat sätt ingå avtal om att få utnyttja dessa delar. De delar av nätet som finns i fastigheterna ägs dock alltid av fastighetsägarna. Kabel-tv-nät finns mestadels i tätortsområden och har begränsad utbredning i glest bebyggda områden.

43 Post- och telestyrelsen statistikportal, 9 juni 2023.

44 <https://www.mprt.se/globalassets/dokument/sandningstillstand/public-service/sandningstillstand-svt-2020-2025.pdf>

45 <https://www.pts.se/sv/bransch/internet/konkurrensreglering-smp/>

46 <https://www.teracom.se/globalassets/forsta-kvartalet-2023.pdf>

2022 var det cirka 1,8 miljoner hushåll som hade ett abonnemang på kabel-tv varav de flesta är kunder hos Tele2, tidigare Com Hem. Sedan 2021 är alla Tele2:s abonnemang digitala. De är ofta så kallade grundabonnemang som ägaren av en flerfamiljsfastighet tecknar för alla boende.

Den största kabel-tv-operatören är Tele2 Sverige AB som vid slutet av 2022 hade 88 procents marknadsandel, följt av Telenor Sverige AB med 6,29 procent och AB Sappa med 5,68 procent marknadsandel.⁴⁷

Distribution av satellit-tv

Tv via satellit introducerades under 1980-talet då satelliternas kapacitet ökade och därmed kunde börja användas för att distribuera tv-program direkt till allmänheten. År 1989 togs satelliten ASTRA i bruk vilket innebar ett genombrott i Sverige för tv distribuerad via satellit. Tack vare högre sändareffekt på satelliterna kunde betydligt mindre och billigare parabolantenner börja tillverkas. Då satelliter skickar tv-signaler direkt till hushållens parabolantenner kallas sändningen DTH (Direct-To-Home). Satelliterna befinner sig alltid ovanför samma punkt på ekvatorn och tar emot tv-signaler från markstationer och förstärker dem för att sända tillbaka dem över ett visst bestämt geografiskt område där de tas emot av parabolantenner. Satellitsändningar används också inom ramen för andra utsändningsformer av tv-sändningar. Parabolantenner vid Kaknästornet tar emot satellitsändningar och sänder ut dem i marknätet. På samma sätt skickas tv-sändningar från satelliter i många fall vidare ut i kabel-tv eller bredbandsnät. Satellitsystemen ASTRA och Thor når alla nordiska länder även om räckvidden begränsas av vissa topografiska hinder för fri sikt. Överföringskapaciteten är mycket stor och hundratals kanaler kan sändas till hushållen. Unikt för satellitsänd tv är satellitsystemens stora geografiska räckvidd som lätt sträcker sig över nationsgränser. Därför behöver satelliternas positioner och sändningsutrymme koordineras internationellt för att undvika störningar. Eftersom frekvensutrymmet inte är lika begränsat som för sändningarna i marknätet behövs idag inte tillstånd för satellitsändningar.

Antalet abonnemang via satellit har sjunkit något de senaste åren och idag är det bara Allente som levererar satellit-tv i Sverige. 2022 var det cirka 363 000 hushåll som hade ett abonnemang på satellit-tv genom Allente Sverige AB⁴⁸.

Distribution av ip-tv

Ip-tv, ibland kallad bredbands-tv, är ett samlingsnamn för olika former av tv-sändningar via ett slutet bredbandsnät där det krävs egen utrustning för att kunna ta emot sändningarna. Sedan mitten av 2000-talet har ip-tv funnits tillgängligt för de svenska hushållen. Fibernäten kan ägas och underhållas av ip-tv företagen eller av fastighetsägaren, som anlitar en eller flera företag för att erbjuda de boende tv, telefoni och internet.

Ip-tv via fibernät har varit den enda distributionsplattformen för linjär tv som har växt under senare år men det är fortfarande fler hushåll som har kabel-tv. 2022 var det cirka 1,67 miljoner hushåll som hade ett abonnemang på ip-tv.

Den överlägset största leverantören av ip-tv är Telia Company AB som har 56,8 procents marknadsandel, följt av Telenor Sverige AB med 13,9 procent, Tele2 Sverige AB med 13,3 procent, Allente Sverige AB med 10,7 procents och AB Sappa med 3,4 procent i marknadsandel.⁴⁹

47 Post- och telestyrelsen statistikportal, 9 juni 2023

48 Post- och telestyrelsen statistikportal, 9 juni 2023

49 Post- och telestyrelsen statistikportal, 9 juni 2023

PAKETERING OCH DISTRIBUTION AV MEDIEINNEHÅLL ONLINE



Digitaliseringen har förändrat både hur medieinnehåll paketeras och på vilka plattformar som konsumenterna tar del av innehållet. Vid mediekonsumtion via smarta mobiler, surfplattor och/eller smarta tv-apparater så sker ingången till innehållet ofta genom mobilapplikationer, så kallade appar.

De traditionella tv-husen paketerar sitt innehåll i streamingtjänster, eller play-tjänster. De största är SVT Play, TV4 Play och Viaplay. På den svenska marknaden finns också flera globala streamingtjänster som Netflix, HBO Max och Disney Plus. Dessutom har operatörerna och de som tillverkar smart-tv-apparater egna tjänster. På så sätt omfattar marknaden för digital distribution fler aktörer än de operatörer som äger de traditionella distributionskanalerna för tv vilket leder till att medieföretag idag möter en mer komplex distributionskedja som involverar en lång rad olika aktörer.

De streamingtjänster som finns på den svenska marknaden finansieras på olika sätt: genom reklam, abonnemang eller enstaka styckeköp. Det finns också tjänster som erbjuder en kombination av abonnemang och styckeköp men även helt reklamfria och abonnemangsfria tjänster så som public service.

Det finns en rad olika begrepp och förkortningar för att beskriva de olika tjänsterna. En del av begreppen överlappar varandra och i slutet av avsnittet har vi samlat dem i en ordlista. De tre vanligast förekommande är AVOD, SVOD och TVOD, där VOD står för video on demand. Gemensamt för dessa är att det är mediekonsumenten som väljer när de ska titta på innehållet. AVOD är annonsfinansierade tjänster till exempel TV4 Play. SVOD är benämningen på tjänster som konsumenten betalar ett abonnemang för att få tillgång till, till exempel Netflix. TVOD är tjänster där det är möjligt att köpa en enstaka match eller film till exempel SF Anytime. Ytterligare ett begrepp som börjar användas är HVOD, den används för att beskriva tjänster med ett stort utbud som är delvis reklamfinansierade.

De traditionella tv-husens playtjänster

SVT Play är den största svenska streamingtjänsten, de kommersiella tv-aktörernas playtjänster har ett lägre tittande. TV4 Play har gjorts om och slagits ihop med C More Play. Den 5 september 2023 blev C More och TV4 Play en och samma tjänst. TV4 Play fortsätter vara en abonnemangsfri tjänst. CMores betalande användare blir plus-användare på TV4 Play.

Tv-hus	Streamingtjänst
SVT AB	SVT Play
TV4 Media AB	TV4 Play där CMore ingår fr.o.m 20230905
Viaplay Group AB	Viaplay (Viafree ingår nu i PlutoTV)
Warner Bros Discovery (där Kanal 5 ingår)	Discovery+

(Alla utom Discovery+ lyder under svensk jurisdiktion)

De globala aktörernas streamingtjänster

Förutom de traditionella tv-husens playtjänster så finns det globala tjänster med ett utbud som är anpassat till en svensk marknad, till exempel Netflix, Disney+ och HBO Max (blivande Max⁵⁰). Netflix är, förutom Youtube, den största tjänsten för rörlig bild på den svenska marknaden.

I det här segmentet kan också Amazon Prime, Apple TV+ och Paramount+ nämnas men de är avsevärt mindre på den svenska marknaden.

Operatörernas egna playtjänster

Operatörerna har också egna playtjänster. Operatörernas paketerade abonnemang finns i dag i vart fjärde hushåll i Sverige enligt Mediavision.⁵¹ De har dock inget eget innehåll, med undantag för Telia som möjligtvis äger någon enstaka sporträttighet⁵², utan paketerar andras innehåll. Streamingpaketen kan snarare jämföras med betal-tv-paketen. De innehåller film, serier och sport och erbjuds till hushållen i olika prisklasser.

Smart-tv-tillverkarnas streamingtjänster

En smart-tv är uppkopplad till internet och har en mjukvara (ett operativsystem) som gör det möjligt att både titta på linjär tv och på streamingtjänster. Smart-tv tillverkarna startar även egna streamingtjänster och tar då samtidigt rollen som distributör av andras innehåll.

De flesta smarta tv-apparater har förinstallerade appar och funktioner, men erbjuder även möjlighet att ladda ner appar via digitala bibliotek eller butiker. En del globala tjänster är förinstallerade andra appar kan laddas ned från tv-tillverkarens egna app-bibliotek.

Eftersom det blir allt vanligare med en smart-tv i hemmet, under 2022 hade 79 procent⁵³ tillgång till en sådan, så blir tillverkarna av dem ett viktigare led mellan de som skapar innehåll och konsumenterna.

50 <https://www.svt.se/kultur/hbo-max-slutar-heta-hbo-ska-bara-heta-max>

51 https://www.dagensmedia.se/case/analys/marie-nilsson-hur-ser-morgondagens-bundling-ut/?utm_campaign=DAM_23_04_11_nyhetsbrev_insikt&utm_medium=email&utm_source=Eloqua

52 Telia har i möte med myndigheten berättat att de möjligtvis äger någon enstaka sporträttighet

53 Mediebarometern 2022, Nordicom

Ordlista och begrepp

Det finns många olika begrepp och förkortningar för att beskriva de olika typerna av innehållstjänsterna ofta med utgångspunkt i finansieringsmodell. Nedan följer en översikt över begreppen.

Förkortning	Betydelse	Kommentar
CTV	Connected TV	Alla tv-apparater som är anslutna till internet, antingen direkt eller genom mediaspelare som Apple TV eller Chromecast.
AVOD och FASTTV	Advertising-Based Video on Demand numera ingår även Free Ad-Supported TV	Gemensamt för tjänsterna är att de inte kräver ett abonnemang. Det betyder att SVT Play, TV4 Play, discovery+ och Pluto TV ingår i samma kategori. Även Youtube brukar räknas in i den här kategorin eftersom de inte kräver något abonnemang. Det skiljer sig från lagstiftningen som använder andra begrepp, där Youtube är en videodelningsplattform.
BVOD	Broadcast Video on Demand	Innehåll som skapats av traditionella tv-kanaler och som därefter görs tillgängligt online och på begäran. I den här kategorin rymms både SVT Play och TV4 Play.
SVOD	Subscription Video on Demand	Tjänster där det behövs ett abonnemang, t ex Netflix, Viaplay och HBO Max.
TVOD	Transactional Video on Demand	Tjänster där det är möjligt att köpa enstaka filmer eller sportevenemang, t ex iTunes och SF Anytime.
HVOD	Hybrid Video on Demand	Tjänst med stort utbud och delvis reklamfinansierad. Netflix och Disney har lanserat hybrid-vod-tjänster i USA.

Nya tjänster på gång

Nu är en ny typ av tjänst på väg att ta andelar på den svenska marknaden, FAST-TV, abonnemangsfria tjänster som sänder reklam. Den kan ses som en återgång till mer traditionell tv men i en ny digital förpackning, ett exempel på en svensk sådan tjänst är Pluto TV.

Brittiska public service-aktörer som ITV, BBC, Channel 4 och Channel 5 går via organisationen Everyone TV ihop för att lansera en ny live-tjänst över internet. Tjänsten ska heta Freely och är ett slags hybrid av FAST- och on-demand-innehåll. Den ska lanseras under 2024. Tjänsten kommer att byggas in i nästa generation smart-tv.⁵⁴

Teknikbolag med en stark position på den svenska mediemarknaden

De senaste åren har några globala aktörer skapat sig en mycket stark position på den svenska mediemarknaden. De globala teknikbolagen Apple och Google har utvecklat system, sökmotorer och användarvänliga konsumentprodukter som smarta mobiler och surfplattor.

Vid mediekonsumtion via smarta mobiler, surfplattor och/ eller smarta tv-apparater så sker ingången till innehållet ofta genom mobilapplikationer, så kallade appar. En del appar är förinstallerade på den mobila enheten, andra kan laddas ned till enheten från online butiker för appar. De två vanligaste är App Store som ingår i Apple-sfären och Google Play som tillhandahåller Android-appar.

54 TV-Nyheter 18 september 2023

Fördelen med en app framför en webbläsare, är bland annat att det går snabbare att få tillgång till ett medieinnehåll än att vänta på nedladdning från en webbplats. Det finns två mobiloperativsystem: iOS, som tillhör Apple, och Android som bland annat används av Google.

Apple har förutom operativsystem och produkter som smarta mobiler, datorer och Apple TV även medietjänster som Apple Podcast och en streamingtjänst som heter Apple TV+ med egenproducerat innehåll.

Google har ett operativsystem för tv-enheter som heter Android-TV. Dessutom har de en ny tjänst som heter Google TV som är inbyggd i vissa smarta tv-apparater. Gränssnittet i Google TV bygger på operativsystemet Android TV OS men det är inte synonymt med Android TV-enheter. Fördelen med Google TV är att den samlar allt innehåll på en och samma plats vilket gör att tittaren inte behöver gå in och ur olika appar för att titta. Google TV har också en unik söktjänst och det är möjligt att söka med rösten.

Sammantaget får Apple och Google stor möjlighet att påverka om och hur svenska medier når ut med sitt innehåll till mediekonsumenterna. Det är därför de ibland kallas grindvakter.

Grindvakternas affärsmodell

Apple och Googles affärsmodell bygger på insamlande av användarnas data och är en förutsättning för att kunna personalisera utbudet och annonserna till kunden. Att de agerar som grindvakter beror på att de vill få den exklusiva tillgången till användarens data för att kunna använda den själva till produkt- eller tjänsteutvecklingen, riktade annonser eller sälja den vidare till tredjepart. Användarens spenderade tid är en viktig framgångsfaktor, därför är tjänsterna utformade så att de fångar användarnas intresse så länge som möjligt.

Det krävs tillgång till data för att utveckla AI och skapa algoritmer som bygger upp ett ännu mer personaliserat utbud, riktat till individen. Personaliserade algoritmer kan redan idag användas för att rekommendera färdiga filmer eller serier men de skulle kunna användas för att skraddarsy ett innehåll som är helt anpassat efter varje tittares önskemål. Nästa steg skulle kunna vara att gränsen mellan en traditionell film och en dataspelsupplevelse suddas ut. Netflix som både är producent och distributör skulle till exempel kunna producera filmer och serier med sorgliga slut eller göra det mer komiskt beroende på vad tittaren gillar.⁵⁵

För att verkligen kunna följa användarnas beteende och samla in data behöver användaren logga in på tjänsten. En fördel med att logga in, förutom att rekommendationerna blir bättre, är att man kan byta enhet och fortsätta titta på samma program. Även SVT har börjat testa inlogg för användarna men på frivillig basis.⁵⁶ De behöver inte samla data för att sälja annonser men vill gärna ge mer träffsäkra rekommendationer så att tittarna stannar längre på SVT Play.

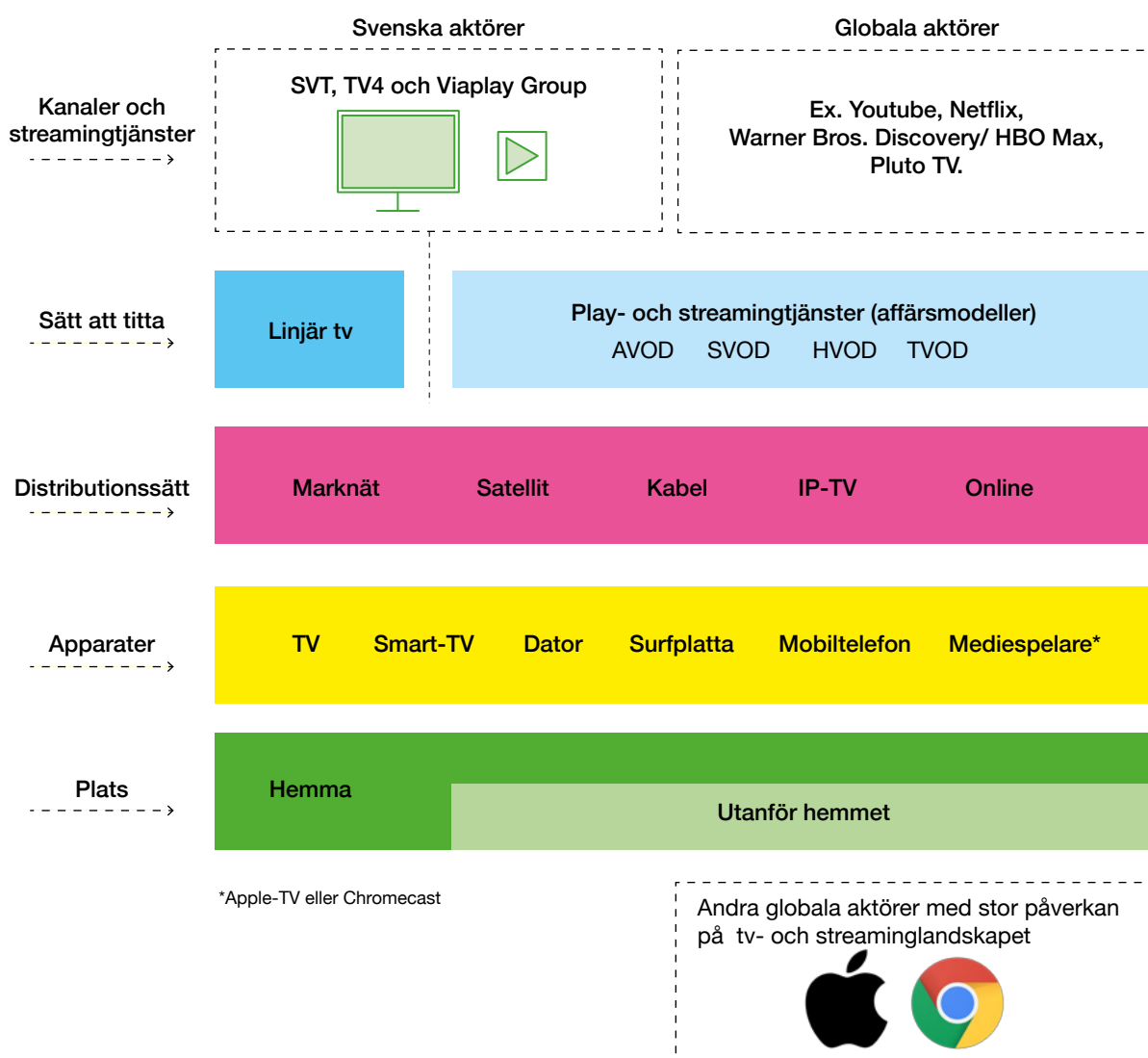
55 <https://www.dagensmedia.se/medier/orligt/forskare-tror-pa-mer-ai-inom-streaming--men-nya-lagar-utmanar/>

56 <https://www.svt.se/kontakt/logga-in-pa-svt-play>

Ny lagstiftning kan förändra grindvakternas affärsmodell

Det som skulle kunna förändra grindvakternas affärsmodell i Europa är den nya lag som började gälla i september 2023, Digital Markets Act (DMA)⁵⁷. Enligt DMA får företag som överskrider en viss storlek bland annat inte längre stänga in användare i sina respektive ekosystem och därmed hämma konkurrens. Apple och Google är två av de stora företag som kommer betecknas som grindvakter enligt DMA. Från och med den 6 september 2023 har de sex månader på sig att följa de nya reglerna om de vill undvika påföljder. De nya reglerna är bland annat att förinstallerade appar måste gå att avinstallera, användare måste själva kunna välja appbutik, det måste erbjudas alternativa betalmetoder i online butikerna, dessutom förbjuds företagen att ge de egna tjänsterna förmåner som hämmar konkurrens. Det ska även gå att göra manuella installationer av appar. Flera av dessa krav finns redan i olika varianter via Android, men reglerna kommer att kräva stora förändringar främst för Apple.⁵⁸

TV- och streaminglandskapet i sammanfattning



57 https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/europe-fit-digital-age/digital-markets-act-ensuring-fair-and-open-digital-markets_en

58 <https://www.mobil.se/nyheter/eu-far-sju-stycken-grindvakter>



REGLERING AV TV

Lagstiftningen vilar i stora drag på de gemensamma beslut som fattas inom EU. Varje medlemsland inom EU är skyldigt att följa och implementera de regler (direktiv och förordningar) som beslutas på europeisk nivå. Det innebär att i stor utsträckning gäller ungefär samma regler i hela Europa för de medieaktörer som omfattas av EU:s bestämmelser. Men för att omfattas av ett lands nationella regelverk måste aktören och dess tjänster vara registrerade i just det landet. Det betyder att flera av de mest använda medietjänsterna inte omfattas av svensk lagstiftning, däremot kan de vara registrerade i ett annat europeiskt land och omfattas av dess lagstiftning som är harmoniserad med resten av EU.

Grundläggande lagstiftning för medier

Den grundläggande lagstiftningen för svenska medier finns i tryckfrihetsförordningen och yttrandefrihetsgrundlagen. Tryckfrihetsförordningen omfattar tryckta medier och yttrandefrihetsgrundlagen omfattar radio, tv, film och video. Dessutom har medieföretag ett automatiskt grundlagsskydd i yttrandefrihetsgrundlagen för publiceringar på internet. Sedan 2002 kan även andra aktörer söka ett utgivningsbevis för sin webbplats för att få samma skydd. Förutom grundlagarna finns radio- och tv-lagen som reglerar radio- och tv-sändningar, beställ-tv och videodelningsplattformar. Radio- och tv-lagen har moderniserats för att implementera den europeiska medielagstiftningen (AV-direktivet) och för att vissa regler även ska omfatta sändningar som sker på nätet i beställ-tv tjänster och videodelningsplattformar. Den moderniserade radio- och tv-lagen började gälla den 1 december 2020.

Tryckfrihetsförordningen och yttrandefrihetsgrundlagen

Tryckfrihetsförordningen är en grundlag som tillkom redan 1766 och som ger var och en rätt att fritt ge ut böcker, tidningar och tidskrifter. Radio- och tv-sändningar via tråd och i etern reglerades enbart i vanlig lag fram till 1992, då yttrandefrihetsgrundlagen trädde i kraft. Med yttrandefrihetsgrundlagen fick radio och tv sändningar i princip samma skydd på grundlagsnivå som tryckta skrifter. De grundläggande principerna i yttrandefrihetsgrundlagen är desamma som i tryckfrihetsförordningen, bland andra etableringsfrihet, förbud mot censur, ensamansvar, meddelarskydd och en särskild brottskatalog. Den särskilda brottskatalogen består av 18 olika brott bland annat, hets mot folkgrupp, förtal, olaga våldsskildring och olaga hot.

Etableringsfrihet

Etableringsfriheten har stor betydelse för vilka regler som gäller för radio- och tv-sändningar. Den gör skillnad på vilken teknik som används vid en sändning även om innehållet är detsamma. Det är etableringsfritt att sända genom tråd, det vill säga kabel-tv, ip-tv, webb-tv eller webbradio. Det innebär att det krävs inget tillstånd för att sända och att sändningarna omfattas av färre regler. Det skiljer sig från att sända genom etern, det vill säga marksänd eller satellitsänd tv, där det

är tillåtet att begränsa etableringsfriheten. Sändningar i marknätet har särskilda villkor och kräver tillstånd. Anledningen till att det är så stor skillnad beror på att när en sändning går igenom etern krävs det ett visst frekvensutrymme och det utrymmet är begränsat.

Radio- och tv-lagen

Radio- och tv-lagen (2010:696) är den lag som reglerar radio- och tv-sändningar, beställ-tv och videodelningsplattformar i Sverige. I lagen anges att det krävs tillstånd för att sända radio och tv i marknätet. Den som bedriver en sändningsverksamhet som det inte behövs tillstånd för eller som tillhandahåller beställ-tv eller är en leverantör av en videodelningsplattform ska registrera den hos MPRT. Detsamma gäller den som för någon annans räkning bedriver sändningsverksamhet över satellit eller upplåter satellitkapacitet. Lagen innehåller även regler om innehållet i sändningarna.

Tillstånd för tv-sändningar

Det finns ett begränsat frekvensutrymme för sändningar i marknätet och därför krävs det sändningstillstånd för de som vill sända där. Sändningstillstånd för public service-företagen beslutas av regeringen medan tillstånd för övriga aktörer beslutas av MPRT. Sändningstillstånden gäller för en viss beslutad period och de tillstånd som senast fördelats till de kommersiella tv-kanalerna gäller under tiden 1 april 2020 - 31 december 2025. För att kunna få tillstånd måste den som söker uppfylla vissa krav. De behöver visa att de har finansiella och tekniska förutsättningar att sända under hela perioden och även vara beredda att samverka med övriga tillståndshavare i tekniska frågor. I den senaste tillståndsgivningsprocessen beslutades om 45 nationella och 1 regionalt tillstånd att sända tv och sökbar text-tv i marknätet. Hur många kanaler som får plats i marknätet beror på flera faktorer, bland annat hur många som söker, om de söker för hd- eller sd-sändningar samt hur stort sändningsutrymme det finns att tillgå. Det är regeringen som beslutar om hur stort utrymmet blir för att sända tv i marknätet.

Innehållet i sändningar

Radio- och tv-sändningar som sänds från Sverige ska följa reglerna i radio- och tv-lagen. Den som sänder i marknätet och som har sändningstillstånd ska dessutom följa villkoren i sitt tillstånd. Public service har fler och andra regler för sina sändningar jämfört med de kommersiella bolagen. Sändningarna ska bland annat vara opartiska och sakliga och de ska ta hänsyn till televisionens och radions särskilda genomslagskraft när det gäller programmets ämnen och utformning samt tiden för sändning av programmen. Med undantag för kravet på opartiskhet gäller dessa bestämmelser även för övriga svenska tv-kanaler som sänder i marknätet. I radio- och tv-lagen finns även bestämmelser om reklam och sponsring som gäller för alla typer av sändningar.

Granskningsnämnden för radio och tv

Granskningsnämnden för radio och tv är inrättad med stöd av yttrandefrihetsgrundlagen och bildades 1994. Den är ett särskilt beslutsorgan inom MPRT. Tillståndsvillkoren beslutas av regeringen när det gäller public service och av MPRT när det gäller övriga svenska radio- och tv-aktörer.

Granskningsnämnden granskar om program som har sänts eller tillhandahållits av programföretag som är etablerade i Sverige står i överensstämmelse med radio- och tv-lagen och de programrelaterade villkor som kan gälla för tjänsterna. Vilka krav som gäller för ett program har nämnden inget inflytande över och det är lagstiftaren respektive tillståndsgivarna som bestämmer det. Granskningsnämnden ska bland annat pröva frågor om saklighet, opartiskhet, våldsskildringar och reklamregler. Vem som helst – privatperson, företag, organisation – kan anmäla till granskningsnämnden. Tidigare prövade granskningsnämnden även frågor om respekt för privatlivet.

Sedan en tid tillbaka hanteras den typen av anmälningar istället av Medicombudsmannen, det gäller både public service och kommersiella kanaler.

Granskningsnämnden granskar program efter de har sänts och sedan anmälts av tv-tittare och radiolyssnare eller på initiativ av myndigheten. Nämndens beslut kan vara friande, fällande eller friande med kritik.

Kommersiella meddelanden

De programbolag som sänder kommersiella meddelanden så som reklam, sponsring eller produktplacering måste följa regler som finns i radio- och tv-lagen. I Sverige får inte reklam riktas mot barn under tolv år. Det är inte heller tillåtet att sända alkohol- och tobaksreklam. Nyhetsprogram får inte sponsras och sponsring får inte heller göras av företag som huvudsakligen säljer alkohol eller tobak. Produktplacering får förekomma i program både i tv-sändningar och beställ-tv, men med undantag för nyhets- och samhällsprogram, program om konsumentfrågor, religiösa program och program som huvudsakligen vänder sig till barn under tolv år. Det finns även regler kring annonsplacering, annonstid och annonssignatur i radio- och tv-lagen. Reglerna gäller inte för så kallad egenreklam, reklam som den som sänder gör för sina egna program oavsett vilken plattform eller kanal den sänds på.

Skydd av barn och unga

Att skydda barn från skadligt innehåll i tv och i beställ-tv anses vara av särskild vikt. Därför måste tv-program som innehåller ingående våldsskildringar av verklighetstrogen karaktär eller med pornografiska bilder sändas efter klockan 21.00 och tittaren ska bli varnad om det är ett program med sådant innehåll. För beställ-tv gäller att program med sådant innehåll inte får tillhandahållas på ett sätt att det finns betydande risk för barn att se programmen och det måste finnas en varning om det förekommer våldsskildringar av verklighetstrogen karaktär eller pornografiska bilder i ett program. Programbolag som sänder tv-program i det svenska marknätet måste även förhålla sig till bestämmelsen om mediets särskilda genomslagskraft. Det är en striktare regel än bestämmelsen om skadligt innehåll i radio- och tv-lagen och tillämpas vid bedömning av program som anses kunna vara skadliga för bland annat barn och unga. Programbolagen ska visa varsamhet med program som innehåller exempelvis våld, sex och droger, om sändningen sker före klockan 21.00.

Krav på tillgänglighet i tv

I radio- och tv-lagen ställs krav på ökad tillgänglighet för personer med funktionsnedsättning. Tillgängligheten till tv ska ökas med hjälp av textning, tolkning och uppläst text. MPRT beslutar vilka krav som ska ställas på de svenska kommersiella programbolag som sänder tv i marknätet, genom tråd eller satellit. De programtjänster som har en tittartidsandel över 1 procent har särskilda kvoter att uppfylla, kraven är kvantitativa och successivt ökande per teknik. Övriga kanaler och tjänster har endast krav på att främja tillgängligheten för personer med funktionsnedsättning. Kraven gäller även beställ-tv och de leverantörer av medietjänster som omfattas av kraven ska upprätta en handlingsplan för hur deras tjänsts tillgänglighet ska öka. När MPRT ska bestämma om kravens omfattning ska myndigheten ta hänsyn till leverantörernas finansiella förutsättningar och den tekniska utvecklingen på motsvarande sätt som för linjära sändningar. Det innebär att kraven inte ska ställas så högt att en leverantör med små ekonomiska resurser riskerar sin fortsatta verksamhet. Hänsyn ska även kunna tas till hur många användare tjänsten har.

