

# Marknätet lyfter inte

| av Ola Karlsson

Svenskar är normalt ett av de snabbaste folken i världen att ta till sig ny teknik. Regeringens försök att introducera det digitala marknätet för tv går däremot i snigelfart. Efter ett och ett halvt år har 30.000 hushåll skaffat box.

**H**ISTORIEN OM DIGITAL-TV i marknätet är en tydlig illustration till socialdemokraternas svårigheter att hantera ett allt öppnare samhälle. Det är också berättelsen om ett statsråds, Marita Ulvskog, alltmer tragikomiska kamp mot medborgarnas rätt att välja, och att själva bestämma över sin TV.

Om man trampar foten i klaveret låter det illa. Enligt den Krönmarkska teorin ska man låta foten stå kvar, därför att det låter lika illa när man drar upp den som när man klev i. När man följer spelet runt digital-TV i marknätet får man klart för sig att Marita Ulvskog är en stark anhängare av teorin. Digital-TV i marknätet kan med god marginal klassas som 90-talets största kultur- och mediapolitiska fiasko. Projektet har kantats av förseningar och fördröjningar.

När sändningarna började fanns inga tittare eftersom mottagningsboxarna inte fanns tillgängliga. Ett halvår efter den kommersiella starten den 1 april (!) 1999 hade det bara sålts 500 boxar. Sveriges Television (SVT) blev tvunget att dra i bromsen för den ambitiösa satsningen på regionala sändningar eftersom det bara fanns fem boxar ute i hela Sundsvalls-/Östersundsområdet. Programmet, som gjordes av tio medarbetare, kunde alltså bara ses av fem hushåll.

Det var egentligen en väntad utveckling. Det är väldigt få som betalar 5.000 kr för att få några fler kanaler, men fortfarande betydligt färre än med kabel eller satellit, och vars främsta förtjänst är att sändningarna blir billigare för SVT och att det statliga bolaget Teracom, som svarar för att utsändningarna av public service tv i marknätet fungerar, kan få leva vidare.

Även boxtillverkarens intresse sjönk.

Raskt konstruerades då ett nytt bolag, Boxer, som av den helstatliga ägaren fick i uppdrag att få fart på försäljningen. Om inte någon frivilligt köpte boxar fick man

väl ta statliga pengar (Teracom pumpar in hundratals miljoner) och sedan hyra ut dem till ett subventionerat pris. Boxer beställde raskt tiotusentals boxar och uthyrningen kunde börja i god tid före jul, normalt högsäsong för radio- och tv-handeln. Den första riktigt massiva reklamkampanjen sjuösattes. Resultatet vid nyår var dock fortsatt magert med cirka 2.000 boxar ute, jämfört med de storställda planerna som räknat med 90.000. Samtidigt tänktes det så det knakade i digital-tv-kommittén. Varför skaffar inte fler denna Ulvskogs gåva till mänskligheten? För få kanaler blev det politiska svaret och raskt påbörjades utdelandet av flera frekvenser. Åtta ytterligare kanaler kunde ges plats. Samtidigt utövades påtryckningar för att de kanaler som fått tillstånd men inte börjat sända faktiskt skulle göra det. I februari utökades sändningarna med de nya kanalerna och nästa reklamkampanj kunde börja sluka miljoner.

Digital-TV i marknätet sades från början vara en försöksverksamhet för halva landet. Den skulle utvärderas beslut om att eventuellt permanenta och utöka sändningarna till hela landet. Försöket skulle pågå till 2002. Desperationen spred sig emellertid hos Marita Ulvskog, digital-tv-kommittén och Teracom i takt med de dåliga siffrorna över antalet boxar ute hos tittarna.

**E**N TRESTEGSRACKET laddades. Det första steget innehöll utökade sändningar till hela landet. Ett aber är kostnaderna. Bara investeringen kostar ca 750 miljoner kronor. För att inte behöva gå till riksdagen och redovisa ekonomin i projektet startade operation kreativ bokföring. Helstatliga Teracom sålde andelar i bolaget NSAB för dryga 700 miljoner kr. Då kunde Ulvskog säga att det här betalar Teracom själva, det finns inga statliga pengar i detta. Teracom har befriats från avkastningskrav och behöver inte ge någon utdelning till aktieägaren staten. De pengarna behövs ju till det svarta digitala hålet.



Det andra steget innebar att om medborgarna inte skaffade boxarna frivilligt så måste de tvingas. Stänger man de vanliga analoga sändningarna tvingas tittarna över till digital TV och förhoppningsvis till det statliga marknätet och inte till satellit eller kabel. Nu utarbetas därför planer på att stänga de vanliga, analoga sändningarna cirka 2007.

Det tredje steget blev att erbjuda något speciellt i det digitala marknätet. Till OS startades därför särskilda OS-kanaler som bara sändes digitalt i marknätet. Man nyttjade natt- och morgontimmar när de vanliga kanalerna inte sänder. En pikant parentes i sammanhanget är att detta strider mot SVTs sändningstillstånd. Enligt fjärde paragrafen i sändningstillståndet skall SVT "utforma sändningarna på sådant sätt att de inte endast kan tas emot av en begränsad del av allmänheten i sändningsområdet". Regeln är solklar. De som betalar programmen via tv-licensen ska kunna se alla program.

Inför de särskilda OS-sändningarna startade den fjärde stora reklamkampanjen. Den tredje hade genomförts under den regniga sommaren. Trots reklamsatsningar i multimiljonklassen sviker tittarna. I slutet av september var cirka 30.000 boxar uthyrda. Hysesintäkterna för dessa kommer sannolikt inte ens att täcka kostnaderna för de reklamkampanjer som redan nu genomförts. Och då är boxarna obetalda!

**V**ILKA DRIVKRAFTER ligger då bakom besluten att satsa en miljard av skattebetalarnas pengar redan och att ytterligare en nu är på väg.

Den främsta drivkraften är att Marita Ulvskog och socialdemokratin ser marknätet som den sista möjligheten att behålla en stark politisk kontroll över TV-mediet. För att få börja sända i marknätet måste man delta i en politisk skönhetstävling där regeringen – läs Ulvskog – är jury. Det är också möjligt för Ulvskog att med sändningstillstånden som vapen reglera ägande och programinnehåll.

Teracom, som sköter master och sändningar ser digitaliseringen som en möjlighet att finnas kvar. De ser hur, i deras ögon, alltför många idag ser på TV via satellit eller kabel och i morgon skaffar bredband och därmed klarar sig utan marknätet. Genom att snabbt plöja ner några miljarder i marknätet blir det sedan omöjligt för politikerna att backa. Teracom kan då leva kvar, och gott, som monopolbolag för marksänd TV.

Teracom har dock tvingats acceptera avtal som innebär att programföretagen inte betalar för sändningarna

förrän det finns 100.000 boxar ute. Teracom måste därför, för död och pina och med hjälp av massiva subventioner, pressa ut ytterligare boxar, så att man kan börja få intäkter på äventyret.

De flesta bedömare är överens om att den framtida distributionen av TV kommer att ske digitalt. Det finns dock anledning att minnas utvecklingen av video. Från början fanns tre parallella system men bara ett överlevde kommersiellt. Kulturdepartementet satsar nu miljardbelopp på att det digitala marknätet skall besegra satelliter och kabel.

En av myterna som sprids från kulturdepartementet för att försvara marknätet är att det skulle vara nödvändigt för att nå samtliga hushåll. Detta är fel, vilket konstateras i den rapport konsultfirman Ernst & Young tagit fram för digital-TV-kommittén: "I princip hela den del av befolkningen som inte är kabel-TV-ansluten kan potentiellt ta emot televisionssändningar från satelliter, antingen direkt eller via olika former av matar-/kabelnät." "Det innebär att så gott som hela svenska befolkningen kan se public service-kanaler digitalt även om ett marknät inte byggs."

Ett tredje motiv för satsningen på marknätet är att SVT vill ha billigare sändningar. Den utlovade årliga avgiften på 160 miljoner kr för att sända kanalerna digitalt ska ställas mot de 500 miljoner det kostar att sända analogt. Nu tyder i stället allt på att summorna under flera år i stället ska adderas, eftersom vi kan se fram mot en lång tid med parallella sändningar med båda teknikerna.

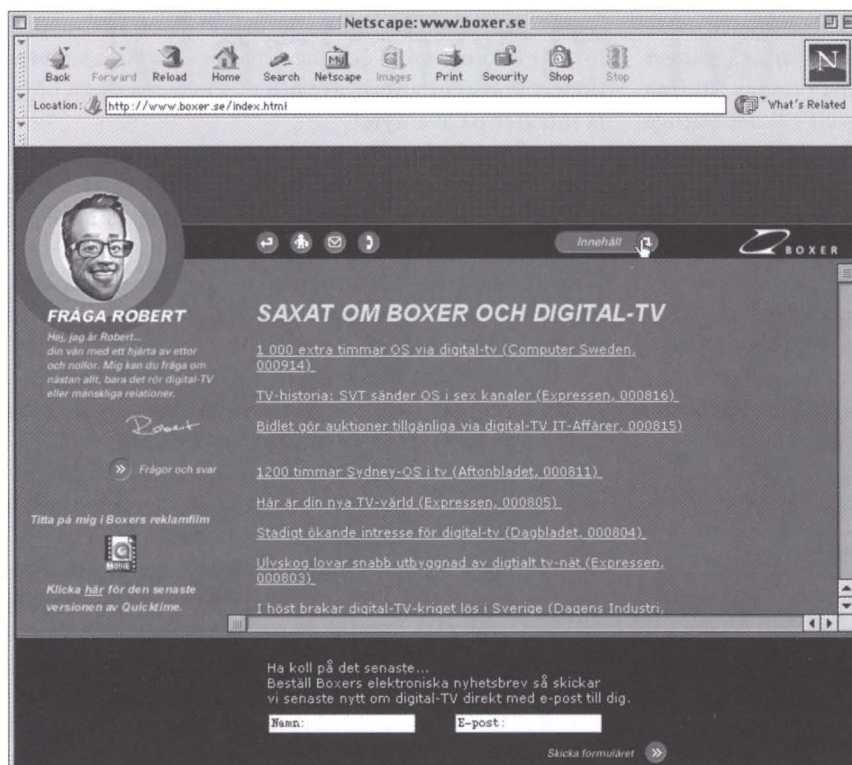
Men kalkylerna bortser helt från att SVT skulle få betalt för att sända via satellit i stället för att, digitalt eller analogt, tvingas betala för marknätet! Så är det redan i dag då Canal+ betalar för att ha SVT med i sitt satellitutbud.

TV4 ser det digitala marknätet som ett sätt att slippa avgiften till staten. TV4 betalar nu ca 500 miljoner kr varje år för att man har monopol på reklamsändningar i marknätet. I det digitala marknätet finns flera reklamkanaler och det blir inte möjligt för staten att ta betalt för ett monopol som inte längre existerar.

**D**E ANDRA KOMMERSIELLA bolagen som TV3 och Kanal 5 däremot förlorar pengar på varje tittare som går från satellit eller kabel över till marknätet. De får nämligen inte sända lika mycket reklam i marknätet som i de andra distributionsformerna.

Men tittarna då, vad tycker de? Ja, det vet man inte, för man har inte brytt sig om att ta reda på det. Marita

### En av myterna som sprids från kulturdepartementet för att försvara marknätet är att det skulle vara nödvändigt för att nå samtliga hushåll.



*Trots massiv marknadsföring har det digitala marknätet begränsat genomslag. Teknik som svenskarna vill ha sprids däremot med blixstens hastighet. Man räknar med att en halv miljon WAP-telefoner finns i bruk vid årsskiftet – ett år efter introduktionen.*

Ulvskog lever kvar i ett gammalt kommandotänkande där det inte behövs. I hennes värld bestämmer staten, sedan får medborgarna tacka och rätta sig efter det. Men nu lever vi i en annan värld med många sätt att se på TV: kabel, satellit, marknät och bredband. Avgörande för vilka distributionsformer som tar ledningen är tittarnas val av vad som passar dem bäst. Det är deras köp av mottagare som avgör. Då är det sannolikt varken lägre kostnader för SVT och TV4 eller möjligheten att behålla en stark politisk kontroll som gör att man vill hyra en box och väljer marknätet.

I digital-TV-kommitténs direktiv står det visserligen att den särskilt ska belysa programföretagens och konsumenternas betalningsvilja, men hittills har kommittén nogsamt avhållit sig från att göra den analysen. Den skulle ju kunna ge fakta som inte passar in i den stora planen.

Förslaget om ytterligare utbyggnad av det digitala marknätet som regeringen nyligen presenterade i budgetpropositionen och som skall beslutas av riksdagen under hösten har tidigare i år varit ute på remiss. Kritiken har inte varit nådig. Statskontoret och Post- och telestyrelsen är några av de tunga instanser som varnar för att bygga fast sig i en teknik för tv-sändningar som kan vara överspelad inom några få år. Dessutom finns det redan nät för att sända digital-tv. Man kan se det via satellitsändningar som i princip når hela landet och kan

tas ner via parabol eller via kabel-tv som når hushållen i städerna.

Statskontoret pekar på att kostnaderna för att bygga ut marknätet för digital-tv ytterligare motsvarar cirka 2.500 kronor per hushåll, vilket skulle räcka till att subventionera varje familj med en egen parabol.

DET DIGITALA MARKNÄTET handlar inte bara om bortkastade miljarder och försök till politisk kontroll över TV. Det handlar även om möjligheterna att bygga ut andra mobila tjänster. Frekvensutrymmet i etern är begränsat och det skall räcka till TV, radio, personradio, mobiltelefoner och radiobaserat bredband. Det gör det angeläget och nödvändigt att utnyttja frekvenserna effektivt och till rätt saker. Digital-TV i marknätet riskerar att låsa upp breda frekvensområden som annars kan användas till mobila internetjänster. Det riskerar att skada IT-utvecklingen i Sverige.

Oavsett om de digitala sändningarna sker över satellit, kabel, bredband eller marknät, består de av en ström av ettor och nollor. Bland kabelföretagen är det en välkänd sanning att med för många nollor i ledningen blir det dåliga resultat. Man kan fråga sig när den sanningen ska nå även marknätets tillskyndare.

Ola Karlsson (ola.karlsson@moderat.se) är riksdagsledamot och ledamot i digital-TV-kommittén.