

En något förkortad version (de två sista styckena är borttagna) av denna artikel finns publicerad i *Arena*, nr 5, 2009. Den fullständiga referensen är:

Henrekson, Magnus och Joacim Tåg (2009), "UTSPEL: Henrekson & Tåg vill höja teveavgiften". *Arena*, nr 5, november, s. 16–17.

TV-avgiften förlorar sin legitimitet om den höjs för långsamt!

Ökande kostnader för TV-produktion och tuffare konkurrens om rättigheter till evenemang har lett till att TV-avgiften urholkats. Därtill har värdet av reklamfrihet ökat i takt med ökningen i det allmänna löneläget. Detta motiverar en höjning av TV-avgiften. Om avgiften inte höjs riskerar det att leda till att SVT:s utbud inte längre anses vara värt kostnaderna. Då kan avgiften förlora sin legitimitet och public service på svenska därmed förpassas till historien.

Så sent som 1968 fanns i Sverige bara en enda TV-kanal och den totala sändningstiden var i storleksordningen åtta timmar per dag, dvs. ca 3 000 timmar per år. Idag finns över 250 TV-kanaler att välja mellan och TV-tittandet har fortsatt att öka. Enligt MMS Tittarundersökningar ägnade svensken i genomsnitt 176 minuter, dvs. ganska precis tre timmar, per dag till TV-tittande hösten–vintern 2008/2009.¹

Ett svenskt hushåll har i genomsnitt ca två medlemmar och varje hushåll som innehar en TV-apparat är skyldigt att betala en TV-avgift på 2 076 kr per år. TV-avgiften är således ungefär 1 000 kr per person och år. SVT sänder i sina fem rikstäckande kanaler 60 timmar per dag eller mer än 20 000 timmar per år. För en person som i genomsnitt tittar tre timmar per dag och håller sig till SVT:s utbud så är kostnaden för att titta endast 1 krona per timme. (Eftersom endast 60 procent av TV-avgiften går till SVT, resten går till Sveriges Radio och Utbildningsradion, är kostnaden egentligen bara 60 öre per timme.)

Trots denna låga nivå har politikerna inte höjt avgiften i takt med kostnadsutvecklingen på senare år, vilket lett till en real urholkning av avgiften. Denna urholkning riskerar att leda till sämre utbud och kvalitet för svenskt public service. Ifall det upplevs som att utbudet inte är värt kostnaderna, kan TV-avgiften helt tappa sin legitimitet. Ett sätt att förhindra detta är att höja TV-avgiften. En höjning kan även motiveras med att värdet av reklamfrihet på SVT har ökat.

¹ Alla uppgifter kommer från MMS Tittarundersökningar och Kent Asp (2009), "Mer underhållning i SVT ökade tittandet", *Dagens Nyheter*, 7 juni.

Kostnaderna har ökat

SVT sänder idag nästan tio gånger så många timmar som man gjorde på 1960-talet och därutöver är det möjligt att ta del av nya tjänster som Text-TV och webb-TV. Kostnaderna för att producera TV har också stigit snabbt på senare år. Teknikutvecklingen går fort och aktörerna har knappast något annat val än att investera i den nya tekniken. Detta för också med sig stora utbildningskostnader. Nya plattformar såsom webb-TV behöver utvecklas parallellt. Det ökade antalet aktörer har gjort att det finns fler budgivare på de riktigt attraktiva evenemangen, såsom OS och Fotbolls-VM, vilket lett till snabbt ökande rättighetskostnader.

Vidare är egna produktioner, oavsett om det rör sig om underhållning, drama, nyheter eller dokumentärer, arbetsintensiva. Detta gör att kostnaden stiger åtminstone lika snabbt som lönerna (och inte bara med den allmänna inflationen). Sverige är också ett litet språkområde och efterfrågan på svenskproducerade program är försumbar utanför det svenska språkområdet. Till detta kommer att det stora antalet kanaler gör att en produktion endast når en bråkdel av samtliga tittare, medan när det bara fanns en kanal så nådde man per definition 100 procent av tittarna. Betingelserna är radikalt annorlunda för t.ex. brittiska BBC eller amerikanska HBO, vilka redan från början kan ha i princip hela världsmarknaden i åtanke.

De kommersiella kanalerna kan finansiera dessa kostnadsökningar genom att sälja reklam. Och mängden reklam på de kommersiella kanalerna har ökat. Från och med februari 2008, när Sverige rättade sig efter EU-reglerna, blev det tillåtet att visa mer reklam på TV. Nu får reklamtiden uppgå till så mycket som 15 procent av sändningstiden per dygn.² Reklamtiden köps av kommersiella aktörer och uppenbarligen anser de det lönsamt att köpa detta utrymme, vilket innebär att TV-tittaren i sin tur förmås att konsumera de annonserade produkterna i sådan ökad utsträckning att det lönar sig att både producera reklamen och att köpa sändningstiden. Därutöver finns rimligen ett värde på den extra tid som åtgår för att titta på ett program i en reklamfinansierad jämfört med en licensfinansierad reklamfri kanal. För att exempelvis se en tvåtimmars långfilm måste ungefär 18 minuter extra avsättas om kanalen är reklamfinansierad.

²Se t.ex.: http://www.rod.se/politikomraden/kultur_och_idrott/TV4-far-sanda-mer-reklam/

Reklamfrihet är värdefullt

Detta innebär att reklamfriheten på SVT har ett ”tidsvärde” eftersom tittaren sparar tid när till exempel långfilmer inte avbryts. Hur stort är då detta värde? Ekonomer brukar värdera den enskildes fritid till samma antal kronor som nettolönen per timme efter skatt. Enligt SCB hade medelsvensken 2007 en bruttolön på 25 800 kr per månad, dvs. en nettotimlön på ca 135 kr (en årsarbetstid på drygt 1 700 timmar ger en bruttolön per timme på 180 kr och genomsnittsskatten är ca 25 procent). Detta innebär att de extra 18 minuter som måste avsättas för att se en film på en reklamfinansierad kanal ”kostar” 40 kronor, dvs. att istället kunna se filmen på SVT utan reklam borde i genomsnitt vara värt 40 kronor. TV-avgiften, som garanterar reklamfrihet genom att möjliggöra SVT:s reklamfria utbud, är i dagens läge endast ca 35 öre per tittad timme.

Eftersom ”tidskostnaden” för reklam är knuten till medellönen, har den under de senaste åren stigit i takt med löneutvecklingen. Därmed har tidskostnaden för medelsvensken ökat under de senaste åren i snabbare takt än TV-avgiften. En höjning av TV-avgiften vore därmed även motiverad till följd av att värdet för reklamfrihet har ökat och inte endast till följd av kostnadsökningar för produktion av TV-program.

Argumentet att reklam har en tidskostnad bygger naturligtvis på att tittaren verkligen inte gillar reklam, trots att många reklamslag är både roliga och informativa. Tidskostnaden på 40 kronor i vårt exempel kan helt eller delvis elimineras om man faktiskt tycker att reklamen är informativ eller har ett högt underhållningsvärde, trots att filmen avbryts. Det kan även vara så att det är just möjligheten att ta betalt av annonsörer som gör att en reklamfinansierad kanal kan visa en så mycket bättre film att man känner att ”tidskostnaden” för reklamen är värd att betala, jämfört med att se en sämre film på en reklamfri kanal.

Men det finns belegg för att reklamfrihet värderas högt. I en studie på amerikanska TV-tittare har professor Kenneth Wilbur visat att amerikaner är mycket känsliga för reklam. Han finner att en tioprocentig minskning i reklam mängden ökar tittarsiffrorna med nästan 25 procent.³ Mindre reklam verkar således vara ett bra sätt att attrahera tittare och kanske är en viktig förklaring till SVT:s fortfarande höga tittarandel (ca 35 procent).

³ Wilbur, Kenneth (2008), “A Two-Sided, Empirical Model of Television Advertising and Viewing Markets”, *Marketing Science*, vol. 27, s. 356–378.

Höj TV-avgiften!

Vi har alltså sett tre trender under de gånga åren. En ökning av kostnaderna för produktion av högkvalitetsprogram, ökad konkurrens mellan TV-kanalerna om rättigheter till evenemang, samt en ökning i värdet av reklamfrihet. Alla motiverar de en höjd TV-avgift. Det är viktigt att helhetspaketet SVT erbjuder anses vara värt kostnaderna. Risker är annars att avgiften tappar sin legitimitet och därmed att public service på svenska förpassas till historien. En höjning av avgiften skulle garantera att utbudet hålls förstaklassigt och att möjligheten till reklamfrihet bevaras.

Magnus Henrekson, professor och vd för Institutet för Näringslivsforskning (IFN). Han är också styrelsemedlem i Sveriges Television.

Joacim Tåg, ekon dr och forskare vid Institutet för Näringslivsforskning (IFN).